



23. Juni 2025

Aktualisierung der Grundlagendaten der Auswirkungsanalyse
08 / 2022 zur geplanten Verkaufsflächenerweiterung des

Outlet Montabaur

in der Verbandsgemeinde

Montabaur (Westerwaldkreis)

ecostra-Untersuchung im Auftrag der
Fashion Outlet Grundbesitz GmbH & Co. KG, Montabaur

Analysen und Strategien für Märkte und Standorte in Europa

Das ecostra-Leistungsprogramm umfasst:

- Standort- & Potenzialanalysen
- Machbarkeitsstudien
- Analysen für Investitions- und Finanzierungsentscheidungen
- Auswirkungen nach § 11.3 BauNVO etc.
- Plausibilitätsprüfungen von vorliegenden Gutachten, Stellungnahmen und Unterlagen
- Wettbewerbsuntersuchungen
- Markt- und Meinungsforschung

Speziell für Auftraggeber aus der Privatwirtschaft erarbeiten wir außerdem

- Flächen- und Nutzungskonzepte für Einzelhandelsgroßprojekte
- Vermietungsanalysen (Branchen- & Betriebstypenmix, Magnetbetriebe, Überprüfung von Mietansätzen und Incentives etc.)
- Tenant Demand Reports
- Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien
- Analysen zur Optimierung des Standortnetzes
- Entscheidungsgrundlagen für das wirtschaftliche Due Dilligence bei der Finanzierung oder der Transaktion von Großprojekten bzw. Portfolien in allen europäischen Ländern

Speziell für Auftraggeber auf Seiten der öffentlichen Hand bieten wir

- Einzelhandels- und Märktekonzepte
- Fachgutachterliche Begleitung von Stadtentwicklungs- und Stadtumbaumaßnahmen (u.a. auch im Rahmen von Dialogprozessen)
- Maßnahmen- und Handlungskataloge zur Stabilisierung und Weiterentwicklung von Geschäftsstraßen
- Vergnügungstättenkonzepte
- Untersuchungen zur Nahversorgungssituation
- Gewerbeflächenbedarfsanalysen und Büromarktuntersuchungen zur Flächennutzungsplanung
- Regionalwirtschaftliche Analysen (z.B. Auswirkungen, Umweganalysen, Umweltaffekte von Kongressen und Messen)

ecostra

Wirtschafts-, Standort- und
Strategieberatung in Europa

Bahnhofstrasse 42
D-65185 Wiesbaden
Tel. +49 – (0)611 – 71 69 575 0

www.ecostracom.com
info@ecostracom.com



Vorbemerkung

In der rheinland-pfälzischen Verbandsgemeinde Montabaur ist die Erweiterung des dort in unmittelbarer Nachbarschaft zum ICE-Bahnhof seit dem Jahr 2015 in Betrieb befindlichen Outlet Centers geplant. Dabei war zunächst vorgesehen, die Verkaufsfläche des Outlet Montabaur von derzeit ca. 10.000 m² auf zukünftig ca. 21.800 m² VK zu erweitern. Hierzu hat die ecostra GmbH im Auftrag des Eigentümers, der Fashion Outlet Grundbesitz GmbH & Co. KG, diverse Untersuchungen zu den möglichen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Vorhabens erstellt.

Als Grundlage für die notwendigen Entscheidungen in Zusammenhang mit dem erforderlichen Genehmigungsverfahren wurde bei der ecostra GmbH für die geplante Flächenerweiterung des Outlet Montabaur zunächst eine raumordnerisch und städtebaulich orientierte Auswirkungsanalyse in Auftrag gegeben, welche am 30.06.2021 vorgelegt wurde:

ecostra: Städtebaulich und raumordnerisch orientierte Auswirkungsanalyse zur geplanten Flächenerweiterung des Outlet Centers „Montabaur The Style Outlets“ (MTSO) in der Verbandsgemeinde Montabaur (Westerwaldkreis)

Bei diversen Abstimmungsgesprächen zur Vorbereitung des Raumordnungsverfahrens wurde seitens der Genehmigungsbehörden angeregt, das Untersuchungsgebiet zu erweitern und zusätzlich die Auswirkungen des Vorhabens auf ausgewählte zentrale Orte im mittleren Einzugsgebiet (Zone II) zu analysieren. In diesem Zusammenhang wurden zudem mögliche zwischenzeitliche Veränderungen in der Bestandssituation des innerstädtischen Einzelhandels bei bereits untersuchten zentralen Orten erfasst, welche sich u.a. durch die Infektionsschutzmaßnahmen der Corona-Pandemie ergeben haben. Diese Studie wurde ebenfalls als Anlage zur Auswirkungsanalyse in das weitere Verfahren eingebracht:

ecostra: Analyse der in ausgewählten Städten und Gemeinden des mittleren Einzugsgebietes (Zone II) möglichen städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen durch die geplante Flächenerweiterung des Montabaur The Style Outlets (MTSO) mit Überprüfung und Bewertung der Post-Covid-Situation und ggf. möglichen Veränderungen in ausgewählten Städten und Gemeinden des Naheinzugsgebietes (Zone I). Anlage zur ecostra-Auswirkungsanalyse vom 30.06.2021. Wiesbaden, 05.07.2021

Diese beiden Gutachten wurden im Rahmen einer schriftlichen Antragskonferenz durch die Genehmigungsbehörden einer Vollständigkeitsprüfung unterzogen. Unter Berücksichtigung der bei der schriftlichen Antragskonferenz gewünschten Ergänzungen wurde am 05.08.2022 eine geringfügig überarbeitete Version der Auswirkungsanalyse zur Verfügung gestellt, welche die beiden o.a. Gutachten in einem Berichtsband zusammenfasst:



ecostra: Städtebaulich und raumordnerisch orientierte Auswirkungsanalyse zur geplanten Flächenerweiterung des Outlet Centers „Montabaur The Style Outlets“ (MTSO) in der Verbandsgemeinde Montabaur (Westerwaldkreis). Auf Grundlage der im Rahmen der schriftlichen Antragskonferenz vorgenommenen Vollständigkeitsprüfung 2022 ergänzte Fassung¹

Gleichzeitig wurde bei der unter Leitung der verfahrensführenden Behörde, der Struktur- und Genehmigungsdirektion Nord (SGD-Nord) stattgefundenen schriftlichen Antragskonferenz von Seiten der Aufsichts- und Dienstleistungsdirektion (ADD) moniert, dass Aussagen bzw. eine Bewertung der möglichen Auswirkungen des Vorhabens auf die Entwicklungsziele der diversen Städtebaufördermaßnahmen nicht enthalten seien. In Reaktion hierauf wurde ecostra beauftragt, eine solche Untersuchung in Form einer gutachterlichen Stellungnahme nachzureichen:

ecostra: Auswirkungen auf die Entwicklungsziele der Städtebaufördermaßnahmen in den Städten Montabaur, Koblenz und Diez durch die geplante Flächenerweiterung des Outlet Montabaur. Wiesbaden, 27.07.2022

Im November 2022 hatte die SGD-Nord den Trägern öffentlicher Belange (TÖB) die zu dieser Planung erstellten Gutachten und Unterlagen zur Verfügung gestellt und um Stellungnahme geben. Bis Ende März 2023 waren hierzu eine ganze Reihe von Stellungnahmen der TÖB, teilweise auch ergänzt durch eigenständige Gutachten, eingegangen, welche sich insbesondere auch mit den von ecostra erstellten Auswirkungsanalysen beschäftigen. Im Auftrag der Fashion Outlet Grundbesitz GmbH & Co. KG hat ecostra diese Stellungnahmen dann geprüft und bewertet:

ecostra: Bewertung und Kommentierung der eingegangenen Stellungnahmen der Träger öffentlicher Belange und anderer Beteiligter zum Raumordnungsverfahren zur geplanten Verkaufsflächenerweiterung des Outlet Montabaur in Montabaur (Westerwaldkreis). Wiesbaden, 08.12.2023²

In den bisher vorgelegten Studien wurde das Outlet Center z.T. noch unter dem Namen „Montabaur The Style Outlets“ (MTSO) geführt. Mit dem im Frühjahr 2022 vollzogenen Betreiberwechsel von Neinver zu Outlet Centres International (OCI) erfolgte auch ein Rebranding als „Outlet Montabaur“. In der Folge findet nur noch die neue Bezeichnung des Centers Verwendung.

Mit Schreiben vom 02.02.2024 hatte die Fashion Outlet Grundbesitz GmbH & Co. KG als Projektwerberin bei der SGD Nord eine Reduzierung der zunächst geplanten Erweiterungsfläche beantragt. Das erweiterte Outlet Montabaur soll anstelle von ca. 21.800 m² VK nun insgesamt nur noch ca. 19.800 m² VK umfassen. Entsprechend der

¹ Diese ecostra-Auswirkungsanalyse wurde dann im Auftrag der Stadt Montabaur durch das Büro Junker+Kruse plausibilisiert: JUNKER+KRUSE: Gutachterliche Plausibilitätsprüfung einer städtebaulichen Auswirkungsanalyse von ecostra zur geplanten Erweiterung des Montabaur The Style Outlets in der Verbandsgemeinde Montabaur (2021/22). Dortmund, 01 / 2024

² Diese ecostra-Stellungnahme wurde dann im Auftrag der Stadt Montabaur ebenfalls durch das Büro Junker+Kruse plausibilisiert: JUNKER+KRUSE: Erweiterung des Outlet Montabaur in der VG Montabaur. Plausibilitätsprüfung der vorgelegten Bewertung und Kommentierung der eingegangenen Stellungnahmen durch ecostra (12/2023). Dortmund, 12 / 2023



Verringerung der Gesamtverkaufsfläche wurde auch eine Reduzierung der sortimentsbezogenen Verkaufsflächenobergrenzen beantragt.

Auf Grundlage u.a. der im Rahmen des Verfahrens eingereichten Unterlagen und Stellungnahmen kam die zuständige Genehmigungsbehörde SGD-Nord im Rahmen des Raumordnungsverfahrens mit integriertem Zielabweichungsverfahren mit Entscheidung vom 23.07.2024 zum Ergebnis, dass unter Berücksichtigung gewisser Maßgaben die Erweiterung des Outlet Montabaur als raumverträglich einzustufen ist.

Da die von ecostra im Rahmen der Erstellung der Auswirkungsanalyse vorgenommenen Erhebungen des Einzelhandelsbestandes der untersuchten zentralen Orte in der Zone I im Juni / Juli 2020¹ bzw. für die ergänzende Analyse weiterer zentraler Orte in der Zone II im März 2021 bzw. im Mai / Juni 2021 vorgenommen wurden und der Einzelhandel allgemein einem nicht geringen Druck ausgesetzt war und ist (z.B. Marktanteilsverluste des Online-Handels, Corona, Ukraine-Krieg und erhöhte Energiepreise), besteht aus fachlicher Sicht die Notwendigkeit, für das nun anstehende Bebauungsplanverfahren eine Aktualisierung der entsprechenden Bestandsdaten vorzunehmen. Dabei erfolgt eine Fokusbetrachtung auf die jeweiligen innerstädtischen Zentralen Versorgungsbereiche (ZVB), d.h. der Einzelhandel außerhalb der Innenstädte wird nicht nochmals erhoben. Ebenso sollen weitere relevante Grundlagendaten (z.B. Bevölkerungszahlen, Kaufkraft usw.) aktualisiert werden.

Die Fashion Outlet Grundbesitz GmbH & Co. KG hat ecostra im Februar 2024 mit der Durchführung eines solchen Updates beauftragt, wobei vereinbart wurde, die entsprechenden Erhebungen erst im Frühjahr 2025 vorzunehmen, um so eine möglichst aktuelle Datenbasis für das Bebauungsplanverfahren bereitstellen zu können. Eine erneute Analyse der Kaufkraftströme mit Ermittlung der Auswirkungen ist zunächst nicht vorgesehen und nicht im Auftragsumfang enthalten. Sollte sich aber im Rahmen der Aktualisierung zeigen, dass ggf. relevante Veränderungen der 2021 / 2022 ermittelten Auswirkungen zu erwarten wären, soll als weiterer, separater Baustein auch eine solche Kaufkraftstromanalyse durchgeführt werden. Somit behandelt die nun vorliegende Untersuchung insbesondere die folgenden Punkte:

- Darstellung vorliegender Erkenntnisse zu den Auswirkungen der Coronapandemie sowie der Energiepreisentwicklung, der Inflation und des Ukraine-Krieges auf den Einzelhandel
- Aktualisierung und Analyse der zwischenzeitlichen Veränderungen der sozioökonomischen Grundlagendaten (u.a. BIP, Kaufkraftniveau, Arbeitslosigkeit, Bevölkerungsentwicklung)
- Aktualisierung der Daten zum Tourismus in der Region
- Standort- und Objektbeschreibung und Darstellung der aktuellen Bestandsdaten des Outlet Montabaur

¹ Das Mittelzentrum Dierdorf war bei dieser Erhebungsreihe noch nicht enthalten und wurde im Juli 2022 detailliert erhoben und erfasst.



- Darstellung der geplanten Erweiterung des Outlet Montabaur, Konzeption und Anordnung der Flächen, geplante Festsetzungen zu VK-Größen und Sortimenten
- Überprüfung der Abgrenzung des Einzugsgebietes
- Aktualisierung der Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenziale, Bevölkerungsprognose im Einzugsgebiet; Darstellung der zwischenzeitlich erfolgten Veränderung der Einwohner- und Kaufkraftpotenziale
- Erneute Erhebung und Erfassung des Einzelhandels und des Ladenhandwerks in den ZVB der Innenstädte sämtlicher zentralen Orte, die bereits in der überarbeiteten Auswirkungsanalyse 2022 im Rahmen einer Totalerhebung des gesamten Einzelhandelsbestandes erfasst wurden. Damit die Vergleichbarkeit der Daten gewährleistet ist, werden die ZVB-Abgrenzungen aus dem ecostra-Gutachten 2022 zugrunde gelegt
- Vergleich der zwischenzeitlich erfolgten Entwicklungen bei sonstigen Wettbewerbsstandorten (u.a. Outlet Center, Shoppingcenter, Einkaufsdestinationen im überregionalen Umfeld)

Im Zeitraum Februar – April 2025 wurden durch ecostra-Mitarbeiter die entsprechenden Vor-Ort-Erhebungen in den Innenstädten sämtlicher höherrangiger zentraler Orte – d.h. Oberzentren und Mittelzentren sowie ausgewählter Grundzentren – innerhalb eines Einzugsbereiches von ca. 30 PKW-Fahrminuten um den Standort des Outlet Montabaur durchgeführt.¹ Zudem wurden in der Zone II auch die Innenstädte der Mittelzentren Andernach, Boppard und Nastätten (alle Rheinland-Pfalz), Bad Honnef (Nordrhein-Westfalen) sowie Idstein und Weilburg an der Lahn (beide Hessen) erneut vollständig erhoben.

Des Weiteren standen ecostra für die Bearbeitung der vorliegenden Untersuchung u.a. Daten und Informationen des Auftraggebers, Daten verschiedener Statistikämter sowie ecostra-interne Analysen und Datenbestände zur Verfügung. Über die bereits in den vorliegenden ecostra-Untersuchungen berücksichtigten Publikationen hinaus konnte u.a. auf folgende Untersuchungen zurückgegriffen werden:

- BBP STADTPLANUNG LANDSCHAFTSPLANUNG: Konzept zur Abgrenzung von zentralen Versorgungsbereichen und Erstellung einer Sortimentsliste für die Stadt Nastätten. Kaiserslautern, Juni 2017. Geändert und ergänzt Oktober 2017 und April 2018
- DR. JANSEN GMBH STADT- UND REGIONALPLANUNG: Stadt Bendorf am Rhein – Einzelhandels- und Zentrenkonzept. Köln, September 2021
- BBE: Einzelhandelskonzept für die Verbandsgemeinde Montabaur (Entwurf Stand 2022-08-05). Köln, August 2022

¹ Dabei handelt es sich um das Oberzentrum Koblenz, die Mittelzentren Bad Ems, Bendorf, Dernbach, Dierdorf, Diez, Hachenburg, Höhr-Grenzhausen, Lahnstein, Montabaur, Neuwied, Vallendar, Westerbürg und Wirges sowie das Grundzentrum Ransbach-Baumbach in Rheinland-Pfalz sowie das Mittelzentrum mit Teilfunktionen eines Oberzentrums Limburg an der Lahn und das Grundzentrum Hadamar in Hessen.

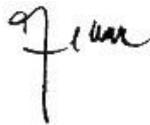


- JUNKER+KRUSE: Einzelhandelskonzept für die Stadt Neuwied – Fortschreibung. Dortmund, Februar 2022

Alle für diese Studie verwendeten Daten und Angaben wurden nach bestem Wissen erfasst, aufbereitet und ausgewertet. In der Bearbeitung orientierte sich ecostra an den entsprechenden Vorgaben der gif-Richtlinie zu den „Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten“.¹ Sämtliche verwendete Fotos und Abbildungen stammen – soweit nicht anders gekennzeichnet – von ecostra. Die vorliegende Untersuchung dient als Informations- und Bewertungsgrundlage im Rahmen des anstehenden Genehmigungsverfahrens.

Wiesbaden, 23. Juni 2025

ecostra GmbH



Dr. Joachim Will



Thomas Terlinden, M.A.

¹ Vgl. GIF – GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (Hrsg.): Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten – Einzelhandelskonzepte und projektbezogene Auswirkungen. Ein Ratgeber für Kommunen, Einzelhandel, Gutachter, Projektentwickler, Behörden und Rechtsprechung. Wiesbaden, Juli 2020, S. 94ff.



Inhaltsangabe

Vorbemerkung

1.	ENTWICKLUNGEN IM DEUTSCHEN EINZELHANDELSMARKT UND VORLIEGENDE ERKENNTNISSE ZU DEN AUSWIRKUNGEN DER CORONA-PANDEMIE, DER ENERGIEPREISENTWICKLUNG UND DER INFLATION	1
2.	ENTWICKLUNG DER SOZIOÖKONOMISCHEN RAHMENDATEN IM UNTERSUCHUNGSRAUM	8
2.1	Der Untersuchungsraum (Region Mittelrhein-Westerwald)	8
2.2	Die Standortgemeinde Montabaur	11
2.3	Zusammenfassende Bewertung der sozioökonomischen Entwicklungen im Untersuchungsraum	13
3.	OBJEKT- UND PROJEKTBSCHREIBUNG SOWIE -BEWERTUNG	15
3.1	Objektbeschreibung und aktuelle Bestandsdaten des Outlet Montabaur	15
3.2	Die Entwicklung des Besucheraufkommens im Outlet Montabaur	17
3.3	Anzahl und Entwicklung der Arbeitsplätze im Outlet Montabaur	18
3.4	Die geplante Flächenerweiterung des Outlet Montabaur	19
3.4.1	Die Projektdaten in der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022	19
3.4.2	Die aktuellen Projektdaten zur Erweiterung des Outlet Montabaur	21
3.5	Standort- und Objektbewertung	24
3.6	Zusammenfassende Bewertung der zwischenzeitlich erfolgten Veränderungen auf Objekt- und Projektebene	26
4.	RELEVANTE VERÄNDERUNGEN BEIM EINZUGSGEBIET SOWIE DEN BEVÖLKERUNGS- UND KAUFKRAFTPOTENZIALEN	28
4.1	Methodische Grundlagen	28
4.2	Aktuelle Einwohnerzahl und zukünftige Einwohnerentwicklung im abgegrenzten Einzugsgebiet	29
4.3	Die Grundlagen der Kaufkraftberechnung	34
4.4	Die aktuelle einzelhandels- und projektrelevante Kaufkraft im abgegrenzten Einzugsgebiet	36
4.5	Zusammenfassende Bewertung der Entwicklungen von Einzugsgebiet, Einwohner- und Kaufkraftpotenzialen	38
5.	VERÄNDERUNGEN IM EINZELHANDELSBESTAND DER ZENTRALEN ORTE IM UNTERSUCHUNGSRAUM UND AKTUELLE SITUATION	40



5.1	Die Innenstadt des Mittelzentrums Montabaur	40
5.1.1	Beschreibung der Bestandssituation 2020	41
5.1.2	Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Montabaur 2025	43
5.1.3	Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Montabaur	45
5.1.4	Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Montabaur	49
5.2	Die Innenstadt des Oberzentrums Koblenz	50
5.2.1	Beschreibung der Bestandssituation 2020	51
5.2.2	Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Koblenz 2025	53
5.2.3	Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Koblenz	56
5.2.4	Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Koblenz	62
5.3	Der Einzelhandelsstandort Limburg an der Lahn	63
5.3.1	Beschreibung der Bestandssituation 2020	64
5.3.2	Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Limburg 2025	66
5.3.3	Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Limburg	68
5.3.4	Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Limburg	73
5.4	Die Innenstadt des Mittelzentrums Diez	74
5.4.1	Beschreibung der Bestandssituation 2020	75
5.4.2	Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Diez 2025	77
5.4.3	Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Diez	78
5.4.4	Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Diez	81
5.5	Die Innenstadt des kooperierenden Mittelzentrums Dernbach	82
5.5.1	Beschreibung der Bestandssituation 2020	82
5.5.2	Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Dernbach 2025	83
5.5.3	Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Dernbach	84
5.5.4	Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Dernbach	86
5.6	Die Innenstadt des kooperierenden Mittelzentrums Wirges	86
5.6.1	Beschreibung der Bestandssituation 2020	87
5.6.2	Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Wirges 2025	88
5.6.3	Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Wirges	89
5.6.4	Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Wirges	92
5.7	Die Innenstadt des kooperierenden Mittelzentrums Westerburg	93
5.7.1	Beschreibung der Bestandssituation 2020	93



5.7.2	Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Westerbürg 2025	95
5.7.3	Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Westerbürg	96
5.7.4	Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Westerbürg	99
5.8	Die Innenstadt des kooperierenden Mittelzentrums Hachenburg	100
5.8.1	Beschreibung der Bestandssituation 2020	100
5.8.2	Bestandsdaten in der Innenstadt von Hachenburg 2025	102
5.8.3	Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Hachenburg	104
5.8.4	Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Hachenburg	106
5.9	Die Innenstadt des Mittelzentrums Höhr-Grenzhausen	107
5.9.1	Beschreibung der Bestandssituation 2020	107
5.9.2	Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Höhr-Grenzhausen 2025	109
5.9.3	Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Höhr-Grenzhausen	110
5.9.4	Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Höhr-Grenzhausen	113
5.10	Die Innenstadt des Mittelzentrums Bendorf	113
5.10.1	Beschreibung der Bestandssituation 2020	114
5.10.2	Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Bendorf 2025	116
5.10.3	Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Bendorf	118
5.10.4	Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Bendorf	121
5.11	Die Innenstadt des Mittelzentrums Neuwied	121
5.11.1	Beschreibung der Bestandssituation 2020	122
5.11.2	Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Neuwied 2025	124
5.11.3	Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Neuwied	126
5.11.4	Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Neuwied	130
5.12	Der Einzelhandelsstandort Dierdorf	130
5.12.1	Beschreibung der Bestandssituation 2022 im ZVB Innenstadt	131
5.12.2	Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Dierdorf 2025	132
5.12.3	Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Dierdorf	134
5.12.4	Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Dierdorf	136
5.12.5	Beschreibung der Bestandssituation 2022 im ZVB Märkerwald – Neuwieder Straße in Dierdorf	136



5.12.6	Bestandsdaten des Einzelhandels im ZVB Märkerwald in Dierdorf 2025	138
5.12.7	Quantitative und qualitative Veränderungen im ZVB Märkerwald in Dierdorf	139
5.12.8	Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf den ZVB Märkerwald in Dierdorf	141
5.13	Die Innenstadt des Mittelzentrums Vallendar	142
5.13.1	Beschreibung der Bestandssituation 2020	142
5.13.2	Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Vallendar 2025	144
5.13.3	Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Vallendar	145
5.13.4	Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Vallendar	148
5.14	Die Innenstadt des Mittelzentrums Lahnstein	149
5.14.1	Beschreibung der Bestandssituation 2020	149
5.14.2	Bestandsdaten des Einzelhandels in den zentralen Versorgungsbereichen von Lahnstein 2025	151
5.14.3	Quantitative und qualitative Veränderungen in den zentralen Versorgungsbereichen in Lahnstein	153
5.14.4	Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die zentralen Versorgungsbereiche in Lahnstein	156
5.15	Die Innenstadt des Mittelzentrums Bad Ems	157
5.15.1	Beschreibung der Bestandssituation 2020	157
5.15.2	Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Bad Ems 2025	159
5.15.3	Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Bad Ems	160
5.15.4	Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Bad Ems	163
5.16	Die Innenstadt des Grundzentrums Ransbach-Baumbach	164
5.16.1	Beschreibung der Bestandssituation 2020	164
5.16.2	Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Ransbach-Baumbach 2025	166
5.16.3	Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Ransbach-Baumbach	168
5.16.4	Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Ransbach-Baumbach	170
5.17	Die Innenstadt des Grundzentrums Hadamar	171
5.17.1	Beschreibung der Bestandssituation 2020	172
5.17.2	Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Hadamar 2025	173
5.17.3	Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Hadamar	175
5.17.4	Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Hadamar	177
5.18	Die Innenstadt des Mittelzentrums Andernach (Zone II)	178



5.18.1	Beschreibung des Bestandssituation 2021	178
5.18.2	Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Andernach 2025	180
5.18.3	Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Andernach	182
5.18.4	Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Andernach	186
5.19	Die Innenstadt des Mittelzentrums Bad Honnef (Zone II)	186
5.19.1	Beschreibung der Bestandssituation 2021	187
5.19.2	Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Bad Honnef 2025	189
5.19.3	Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Andernach	190
5.19.4	Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Bad Honnef	194
5.20	Die Innenstadt des Mittelzentrums Boppard (Zone II)	194
5.20.1	Beschreibung der Bestandssituation 2021	195
5.20.2	Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Boppard 2025	196
5.20.3	Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Boppard	198
5.20.4	Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Boppard	201
5.21	Die Innenstadt des Mittelzentrums Idstein (Zone II)	201
5.21.1	Beschreibung der Bestandssituation 2021	202
5.21.2	Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Idstein 2025	204
5.21.3	Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Idstein	206
5.21.4	Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Idstein	209
5.22	Die Innenstadt des Mittelzentrums Nastätten (Zone II)	209
5.22.1	Beschreibung der Bestandssituation 2021	210
5.22.2	Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Nastätten 2025	211
5.22.3	Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Nastätten	213
5.22.4	Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Nastätten	216
5.23	Die Innenstadt des Mittelzentrums Weilburg (Zone II)	216
5.23.1	Beschreibung der Bestandssituation 2021	217
5.23.2	Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Weilburg 2025	219
5.23.3	Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Weilburg	220
5.23.4	Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Weilburg	223



5.24	Sonstige relevanten Wettbewerbsentwicklungen und -planungen im überregionalen Umfeld	224
5.24.1	Die dezentrale Outlet- und Fachmarktagglomeration in Mülheim-Kärlich	224
5.24.2	Entwicklungen im Bereich der Vertriebsform Outlet Center	226
5.24.3	Entwicklungen in sonstigen bedeutenden Einzelhandelslagen im Untersuchungsraum	228
5.24.4	Entwicklungen im Bereich der Vertriebsform Shoppingcenter und sonstiger Einzelhandelsgroßprojekte	230
5.25	Zu erwartende Auswirkungen in sonstigen zentralen Orten	231
5.26	Zusammenfassende Bewertung der Entwicklung des Einzelhandels in den Innenstädten der untersuchten zentralen Orte und sonstiger Wettbewerbsstandorte	231
6.	FAZIT UND ABSCHLIEßENDE BEWERTUNG	241

Abbildungs-, Tabellen- und Kartenverzeichnis

Anhang



1. Entwicklungen im deutschen Einzelhandelsmarkt und vorliegende Erkenntnisse zu den Auswirkungen der Corona-Pandemie, der Energiepreisentwicklung und der Inflation

Der Einzelhandel in Deutschland unterliegt seit Jahrzehnten einer außerordentlich hohen und stetigen Dynamik, welche sich u.a. in einer massiven Ausweitung der Verkaufsflächen, einer Verschiebung der Marktanteile zwischen den Vertriebsformen wie auch einer Veränderung der Bedeutung von Einkaufsstandorten, der Entwicklung neuer Betriebstypen, einem anhaltenden Preiswettbewerb, Veränderungen bei den Sortimenten, dem Dienstleistungsangebot und anderem mehr ausdrückt. Dabei ist der stationäre Einzelhandel im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung zuletzt einem zunehmenden Wettbewerb durch den Online-Handel ausgesetzt. In der jüngeren Vergangenheit stellen zudem seit dem Frühjahr 2020 die Corona-Krise mit den entsprechenden umfangreichen Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie und seit Februar 2022 der russische Angriffskrieg auf die Ukraine mit seinen geopolitischen Verwerfungen und wirtschaftlichen Folgen (z.B. Energiekrise, Inflation, Zukunftsangst, Kaufzurückhaltung) deutliche Zäsuren dar und beschleunigten den Strukturwandel im deutschen Einzelhandel. Nachfolgend werden die wichtigsten Entwicklungstrends kurz zusammengefasst:

- Lange Zeit war der stationäre Einzelhandel in Deutschland von einem deutlichen Verkaufsflächenwachstum gekennzeichnet. So nahm die Verkaufsfläche zwischen 1980 und 2000 von ca. 63 Mio. m² auf ca. 109 Mio. m² (= ca. +73 %) und bis zum Jahr 2013 um weitere ca. +14 Mio. m² auf insgesamt ca. 123 Mio. m² (= ca. +13 %) zu. Ab dem Jahr 2013 stagnierte die Verkaufsflächenausstattung weitestgehend und nahm bis zum Jahr 2019 nur noch geringfügig auf ca. 125 Mio. m² (= ca. +2 %) zu. Seit Beginn der Corona-Krise im Jahr 2020 ist sie sogar leicht rückläufig und belief sich im Jahr 2023 auf ca. 124,5 Mio. m² (vgl. Abb. 1).
- Die Zahl der Betriebe im gesamten Einzelhandel ist nach Angaben von HDE und IFH Köln von ca. 372.000 im Jahr 2015 und auf ca. 306.000 im Jahr 2024 zurückgegangen (= ca. -18%). Während der jährliche Rückgang bei der Zahl der Betriebe mit rd. -5.000 Betrieben bis 2019 relativ konstant verlaufen ist, hat sich dieser Rückgang in den Krisenjahren 2020-2023 drastisch auf bis zu ca. 11.500 Schließungen ggü. dem Vorjahr erhöht. Seit 2024 hat sich die Negativentwicklung zumindest verlangsamt und bewegt sich nun wieder in einer Größenordnung von ca. -5.000 Geschäftsschließungen pro Jahr (vgl. Abb. 2). Da in diesen Zahlen der gesamte stationäre Einzelhandel mit sämtlichen Branchen und Lagekategorien abgebildet ist, dürften die Rückgänge bei Herausrechnen expansiver Branchen, wie z.B. dem Lebensmitteleinzelhandel, im Einzelfall deutlich überproportional ausfallen.



Abb. 1: Verkaufsflächenentwicklung Einzelhandel in Deutschland 1980 – 2023

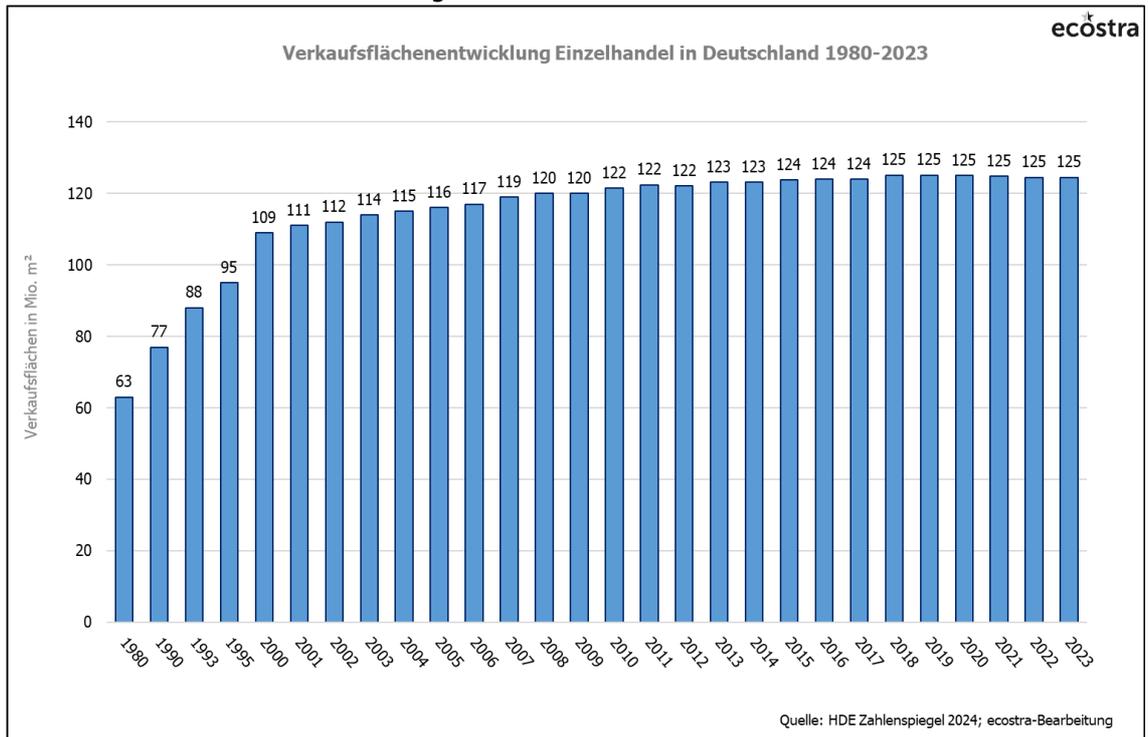
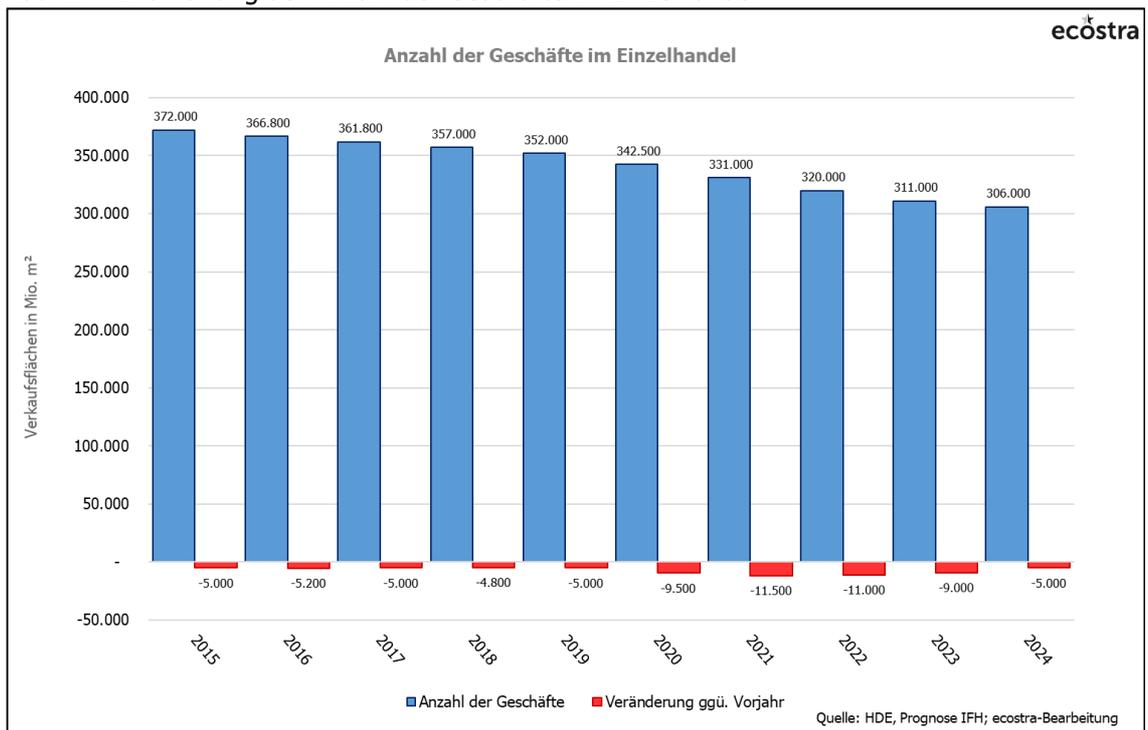


Abb. 2: Entwicklung der Anzahl der Geschäfte im Einzelhandel

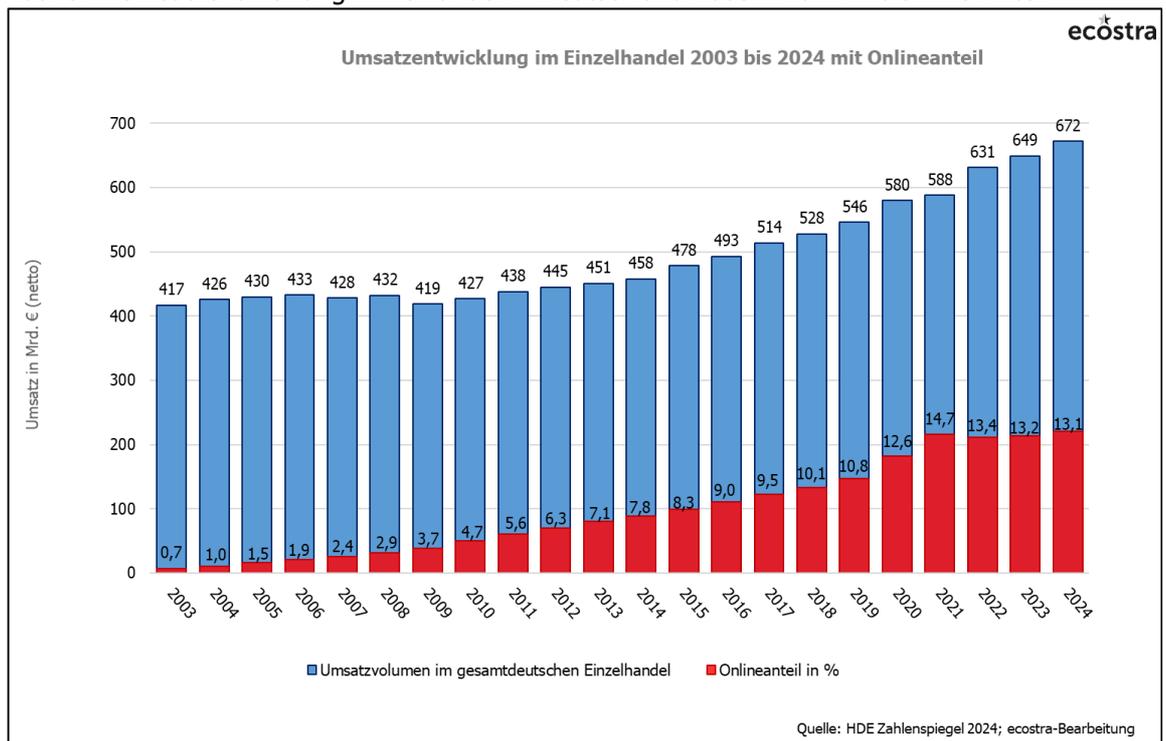


- Gleichzeitig setzte der Einzelhandel sein seit etwa 2010 andauerndes nominelles Umsatzwachstum – trotz Corona-Pandemie, Energiekrise und Inflation – fort und erreichte im Jahr 2024 ein Umsatzvolumen von ca. 672 Mrd. € (netto).



- Bei realer Betrachtung der Umsatzentwicklung, d.h. ohne Berücksichtigung der Inflation, ist dagegen eher von einer stagnierenden Tendenz auszugehen. Umschichtungen im Ausgabeverhalten der Verbraucher, u.a. durch steigende Energie-, Wohn- und Mobilitätskosten, einer größeren Notwendigkeit für eine private Altersvorsorge wie auch einem höheren Ausgabenanteil für Freizeitaktivitäten, haben sich hier bemerkbar gemacht. Lag der Anteil des Einzelhandelsumsatzes an den privaten Verbrauchsausgaben im Jahr 2002 noch bei ca. 36 %, so erreichte er in den Jahren 2012 bis 2014 mit ca. 30 % einen Tiefstand. Im ersten Corona-Jahr 2020 ist der Anteil sprunghaft auf ca. 35 % angestiegen, seither aber wieder rückläufig und beläuft sich derzeit auf ca. 31 %.¹

Abb. 3: Umsatzentwicklung Einzelhandel in Deutschland 2003 – 2024 mit Online-Anteil



- Ein wesentlicher Wachstumstreiber im Einzelhandel ist der Versandhandel (auch Distanzhandel genannt), wobei die Wachstumsimpulse aber nicht mehr aus dem Kataloggeschäft, sondern fast ausschließlich aus dem Internet- bzw. Online-Geschäft resultieren. So hat der Online-Handel seine Marktanteile in den letzten Jahren von ca. 7,1 % im Jahr 2013 auf einen bisherigen Höchststand von ca. 14,7 % im Corona-Jahr 2021 mehr als verdoppelt. Nach Ende der Corona-Pandemie ist der Online-Handel im Jahr 2022 erstmalig wieder geschrumpft, pendelte sich aber bei über 13 % des gesamten Einzelhandelsumsatzes ein (vgl. Abb. 3). Diese dynamische Umsatzentwicklung spiegelt sich in einer – neben den etablierten Anbietern

¹ Hier machten sich v.a. auch die Auswirkungen der Corona-Pandemie mit den Reise- und Kontaktbeschränkungen bemerkbar. So waren Besuche in der Gastronomie, von Freizeitangeboten (Konzert, Kino etc.) sowie Urlaubsreisen in den Lockdown-Phasen meist nicht möglich. Dies spiegelt sich auch in dem geradezu enormen Anstieg der Sparquote in Prozent des verfügbaren Einkommens von ca. 10,8 % im Jahr 2019 auf ca. 16,1 % im Jahr 2020. Zwischenzeitlich ist die Sparquote nach Angaben des Statistischen Bundesamtes wieder auf ca. 11,3 % (2023) abgesunken.

wie z.B. Amazon, Otto, Zalando und eBay – immer höheren Zahl der Online-Shops und einer Ausdifferenzierung der Konzepte wider. Auch haben spezifische Standards, Sicherheitsmechanismen bei Bezahlvorgängen und eine immer ausgefeiltere Logistik anfängliche Schwellen und Hemmnisse beim Online-Shopping zunehmend abgebaut. Mit den Möglichkeiten des Distanzhandels können sich lokale Hersteller oder Händler z.T. einen globalen Markt erschließen – und das bei einer 24/7-Öffnungszeit.¹ Insofern bricht gerade auch der Distanzhandel aus den bisherigen räumlichen und zeitlichen Begrenzungen des stationären Handels aus. Mit der eher online-affinen jüngeren Generation wächst hier auch eine Kundengruppe nach, welche geübt im Umgang mit dem Internet ist; insofern ist davon auszugehen, dass der Anstieg der Marktanteile des Distanzhandels noch lange nicht an der Wachstumsgrenze angekommen ist.

Abb. 4: Die Entwicklung der Marktanteile des Online-Shopping nach Warengruppen²



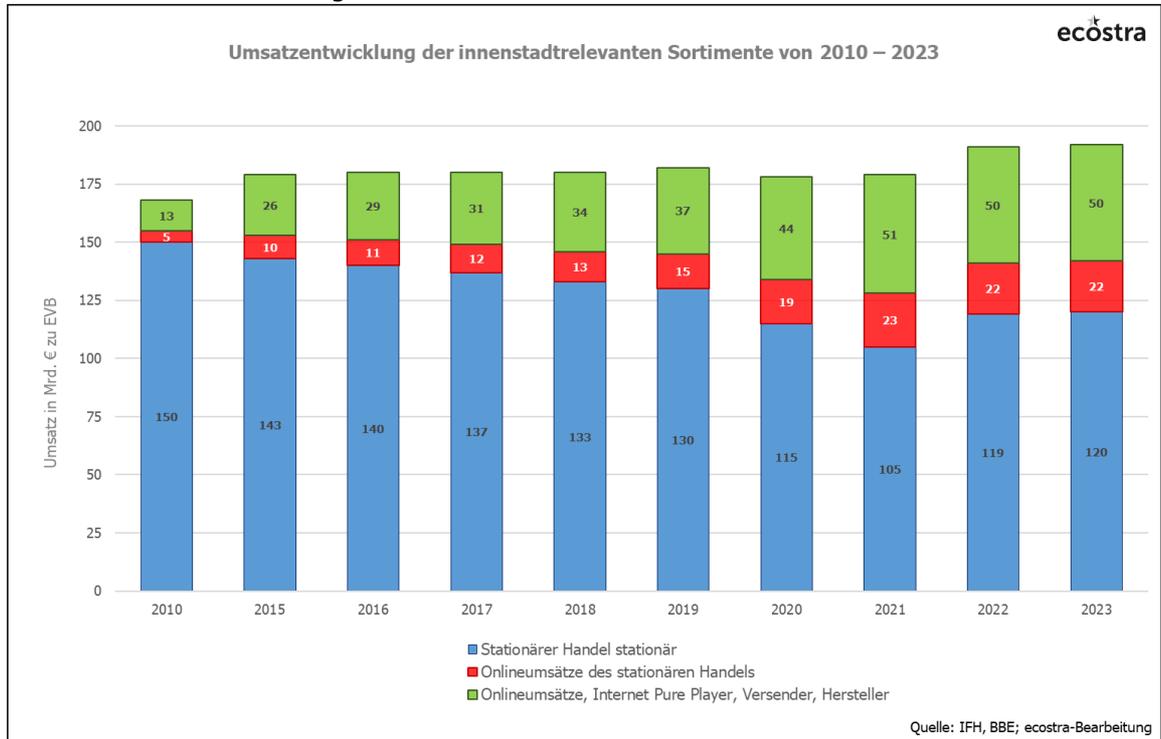
- Sämtliche Einzelhandelsbranchen konnten in den vergangenen Jahren steigende Online-Marktanteile verzeichnen. In einer Detailbetrachtung wird deutlich, dass v.a. der Online-Marktanteil der Warengruppe „Fashion & Accessoires“, welche die Leitbranche des innerstädtischen Einzelhandels und gleichzeitig das Kernsortiment in einem Outlet Center darstellt, seit 2017 besonders stark gewachsen ist und mit ca. 41,8 % den höchsten Wert aller aufgeführten Branchen innehatte (vgl. Abb. 4). Damit ist der Wettbewerbsdruck auf stationäre Modegeschäfte und das in den letzten Jahren erfolgte Ausdünnen des Modeangebotes in Innenstadtlagen (und

¹ 24 Stunden jeweils an 7 Tagen die Woche

² Hinweis: die hier vom HDE vorgenommene Einteilung der Warengruppen ist nicht immer völlig deckungsgleich mit der ecostra-Warengruppensystematik. Zum Abgleich wird auf die Darstellung des HDE im Online-Monitor 2024 auf S. 45 verwiesen.

genauso in innerstädtischen Shoppingcentern) zu einem nicht unwesentlichen Teil auf die Zugewinne des Distanzhandels zurückzuführen.

Abb. 5: Umsatzentwicklung der innenstadtrelevanten Sortimente von 2010 – 2023



Quelle: IfH / BBE

- In einer Fokussierung auf die „innenstadtrelevanten Sortimente“, zu denen insbesondere auch die für ein Outlet Center wichtigen Kernsegmente „Bekleidung & Schuhe“ zählen, kommt eine Studie von IFH Köln und BBE Handelsberatung zu dem Ergebnis, dass das Marktvolumen dieser Sortimente in Deutschland insgesamt von ca. 168 Mrd. € im Jahr 2010 auf ca. 192 Mrd. € im Jahr 2023 (= ca. +14 %) angewachsen ist. Bei einer näheren Betrachtung der einzelnen Absatzkanäle ist allerdings insofern zu differenzieren, dass der Umsatz in den stationären Verkaufsstellen der Handelsunternehmen von ca. 150 Mrd. € auf ca. 120 Mrd. € (= ca. -20 %) abgenommen hat, während die Online-Umsätze der ursprünglich stationären Händler sich von ca. 5 Mrd. € auf ca. 22 Mrd. € mehr als vervierfacht und die Umsätze der reinen Online-Anbieter sich von ca. 13 Mrd. € auf ca. 50 Mrd. € (= ca. +284 %) in einer ähnlichen Größenordnung sehr stark gesteigert haben (vgl. Abb. 5). Gab es im Jahr 2010 insgesamt noch ca. 130.000 filialisierte und inhabergeführte Einzelhandelsunternehmungen in den innenstadtrelevanten Sortimenten in Deutschland, sind es laut IFH und BBE im Jahr 2023 nur noch ca. 89.300 (= ca. -31 %). Nach Angaben der Studienverfasser hat die Zahl der Modeunternehmen im stationären Einzelhandel seit dem Jahr 2010 dabei sogar von ca. 29.600 auf ca. 16.300 (= ca. -45 %) abgenommen.¹

¹ Quelle: <https://www.sazbike.de/handel/ifh/ifh-studie-zeigt-rueckgang-stationaeren-handels-in-innenstaedten-2938773.html> (Abruf vom 29.11.2024). Zitiert aus IfH / BBE: Branchenbericht Innenstadtsortimente 2024. Köln, 2024

- Auch in Österreich zeigt sich ein ähnliches Bild. So haben der Handelsverband Österreich und Standort + Markt in einer jüngst veröffentlichten Studie festgestellt, dass die Einzelhandelsfläche für Mode in den Innenstädten der 20 größten österreichischen Städte binnen 10 Jahren um ca. -20 % zurückgegangen ist. Die Leerstandsquote liege dabei über alle Städte hinweg bei ca. 5,5 %, in den Kleinstädten betrage dieser Wert sogar ca. 15,6 %.¹
- Ein weiterer bedeutender Trend ist der fortschreitende Bedeutungsverlust des nicht-filialisierten Facheinzelhandels, dessen Marktanteil von über 70 % in den 1960er Jahren zwischenzeitlich auf ca. 12,6 % gesunken ist. Gründe hierfür liegen u.a. in einem gestiegenen Wettbewerbsdruck, einer geringen Investitionsfähigkeit der Unternehmen und häufig v.a. am Problem einer fehlenden Nachfolge. Der Rückgang des Facheinzelhandels macht sich dabei v.a. in Klein- und Mittelstädten bemerkbar, während dieser Prozess in den meisten größeren Städten mit hohem Filialisierungsgrad bereits durchlaufen wurde.²
- Die anhaltende Vertikalisierung gilt als weiterer Megatrend im Handel und hat bereits zu nicht unbeträchtlichen Veränderungen der Wertschöpfungskette und der Wettbewerbslandschaft geführt. Vertikalisierung bedeutet die Kontrolle bzw. die Integration aller Wertschöpfungsstufen, d.h. vom Design des Produktes über die Herstellung, Distribution, Marketing bis zum Verkauf an den Endverbraucher. Die „Vorwärtsvertikalisierung“ erfolgt in Form der Emanzipation der Hersteller vom Handel. Viele Markenhersteller haben bereits eigene Stores eröffnet und somit ein eigenes Filialnetz aufgebaut, manche verzichten zwischenzeitlich sogar auf den Einzelhandel als Vertriebsstufe. Bei der „Rückwärtsvertikalisierung“ lässt der Händler nach eigenen Vorgaben durch den Hersteller produzieren bzw. schafft oder übernimmt Produktionskapazitäten. Diese Entwicklung hat ihren Niederschlag in dem enormen Bedeutungszuwachs der Handelsmarken gefunden. Es ist nicht mehr das Markenprodukt der Industrie, welches im Fokus steht, sondern der Handelsbetrieb als Marke. Bei verschiedenen Markenherstellern ist erkennbar, dass diese zwar – nach wie vor – auf die klassischen Distributionsstrukturen und auf Partner im Einzelhandel setzen, gleichzeitig aber auch Direktvertriebsschienen aufbauen. Neben einer höheren Flexibilität und der Möglichkeit, schnell auf kurzfristige Trends oder Nachfrageschwankungen zu reagieren, ermöglicht die Vertikalisierung aber nicht nur die Steuerung und Kontrolle der Wertschöpfungskette, sondern v.a. auch die Abschöpfung der Gewinne auf allen diesen Stufen und bietet somit eine vergleichsweise bessere betriebswirtschaftliche Ausgangsvoraussetzung für eine Marktbearbeitung und Expansion der Standorte. Insbesondere im Bekleidungseinzelhandel, aber zunehmend auch in anderen Einzelhandelsbranchen des qualifizierten Bedarfs, steigt die Marktbedeutung der vertikal organisierten Unternehmen.
- Gewissermaßen die Verknüpfung der Megatrends Onlinehandel und Vertikalisierung zeigt sich in neuen Akteuren wie Temu und Shein, welche ausschließlich als Plattform fungieren und einen direkten Vertrieb des Herstellers an den Endkunden

¹ Quelle: <https://www.handelsverband.at/presse/presseaussendungen/city-retail-health-check-2025/>
² Vgl.: ZIA (Hrsg.): Frühjahrsgutachter Immobilienwirtschaft 2025 des Rats der Immobilienweisen. Berlin, 2025. S. 157 ff.

anbieten. Dabei agieren solche Player extrem preisaggressiv, bieten eine enorme Angebotsbreite und können in kürzester Zeit aktuelle Trends erfassen und entsprechende Produkte auf den Markt bringen. Durch die niedrigen Preise und das Integrieren von spielerischen Elementen im App-Design sind diese Anbieter gerade für die junge Kundengruppe hochattraktiv und setzen entsprechend v.a. etablierte Handelsunternehmen mit ähnlicher Kundengruppenorientierung einem starken Wettbewerb aus.

- Die infolge des Strukturwandels im Einzelhandel zunehmenden Geschäftsaufgaben haben den Druck auf die Ladenmieten in innerstädtischen Geschäftslagen erhöht. In der Folge sinkender Mieten suchen vermehrt Betriebskonzepte Standorte in A- und B-Lagen, welche in der Vergangenheit eher in Nebelagen oder an der Peripherie zu finden waren. Neben Anbietern des kurzfristigen Bedarfs wie Supermärkte, LM-Discounter, Drogeriemärkte oder Bäckereien gehören auch Nonfood-Discounter (z.B. Action, Kik, Woolworth, Tedi) zu den Profiteuren dieser Entwicklung und zeigen eine immer stärkere Präsenz in den Haupteinkaufslagen vieler Städte.¹

Inwieweit sich diese aufgeführten allgemeinen Entwicklungen auch in den Einzelhandelsstrukturen der analysierten Städte und Gemeinden im Untersuchungsraum niederschlagen, werden die folgenden Analysen zeigen.

¹ Allgemein ist eine vermehrte Diversifizierung der Nutzungen in innerstädtischen Geschäftslagen zu erkennen („mixed-use“). Neben Handel spielen zukünftig v.a. Gastronomie, Wohnen, Bildungs- und Kulturinstitutionen und sonstiges handelsfernes Gewerbe eine immer wichtigere Rolle im innerstädtischen Nutzungsmix.

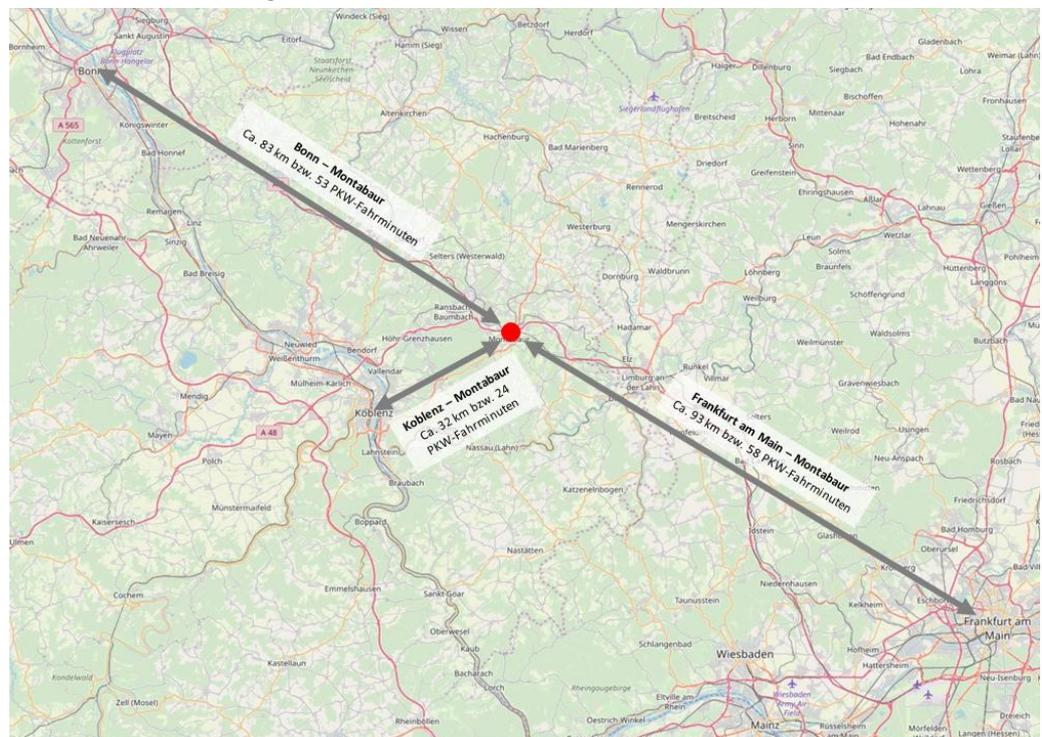
2. Entwicklung der sozioökonomischen Rahmendaten im Untersuchungsraum

Nachfolgend werden zunächst verschiedene, für den Einzelhandel relevante, sozioökonomische Grundlagendaten bezogen auf den Makrostandort des Untersuchungsobjektes in der Region Mittelrhein-Westerwald aufbereitet, wobei der Fokus v.a. auf den Entwicklungen und Veränderungen gegenüber dem Stand der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 liegt.

2.1 Der Untersuchungsraum (Region Mittelrhein-Westerwald)

Montabaur liegt im südlichen Teil des Westerwaldes, welcher geomorphologisch zum Rheinischen Schiefergebirge gehört und auf dessen östlicher, rechtsrheinischer Seite lokalisiert ist. Südlich der Lahn beginnt der topographische Anstieg des Taunus, welcher ebenfalls dem Rheinischen Schiefergebirge zuzurechnen ist. Montabaur liegt in etwa in der Mitte zwischen den beiden Großstädten Bonn (ca. 83 km nordwestlich) und Frankfurt am Main (ca. 93 km südöstlich), wobei hier die Bundesautobahn A3 sowie die weitgehend parallel zu dieser Autobahn verlaufende ICE-Bahntrasse die wesentliche Verkehrsachse zwischen diesen bevölkerungsstarken Räumen bilden.

Abb. 6: Die Makrolage der Stadt Montabaur



Quelle: www.openstreetmap.org; Entfernungen jeweils Fahrdistanzen von Innenstadt zu Innenstadt auf Grundlage von Falk.de; ecostra-Bearbeitung

Die Bedeutung dieser Verkehrsachse insbesondere auch für den motorisierten Individualverkehr (MIV) macht sich u.a. in einem hohen Verkehrsaufkommen bemerkbar, das im Jahr 2022 auf Höhe der nur wenige km südöstlich von Montabaur gelegenen Dauerzählstelle Girod bei einem durchschnittlichen Tagesverkehr (DTV) von ca. 91.925 Kraftfahrzeugen pro 24 Stunden lag (davon ca. 18.675 LKW).¹ Die A48 als Querverbindung der A3 zur linksrheinischen A61 zeigt dagegen bereits ein deutlich niedrigeres Verkehrsaufkommen.

Siedlungsstrukturell ist die Region als ländlicher Raum einzuordnen. Einzige Großstadt innerhalb des Untersuchungsraumes von ca. 30 PKW-Fahrminuten ist die Stadt Koblenz mit ca. 115.300 Einwohnern. Weitere größere Städte sind Neuwied (ca. 66.245 Einwohner) und Limburg an der Lahn (ca. 36.505 Einwohner). Auf Landkreisebene schwankt die Bevölkerungsdichte zwischen ca. 157 Einwohnern / km² im Rhein-Lahn-Kreis und ca. 237 Einwohnern / km² im LK Limburg-Weilburg. Der Westerwaldkreis selbst hat eine Bevölkerungsdichte von ca. 209 Einwohnern / km².² In den vergangenen Jahren ist auf Ebene der Landkreise eine positive Bevölkerungsentwicklung festzustellen. Während die Einwohnerzahl im Westerwaldkreis zwischen 2013 und 2023 (jeweils 31.12.) um ca. +4,0 % angestiegen ist, lag das Einwohnerwachstum im LK Limburg-Weilburg mit ca. +3,3 % etwas niedriger; gleichzeitig war im Rhein-Lahn-Kreis ein Einwohnerzuwachs um ca. +2,8 % festzustellen.³ Für die zukünftige Einwohnerentwicklung gehen die statistischen Landesämter von einer uneinheitlichen Entwicklung im Untersuchungsraum mit einem Stagnations- bzw. leichten Schrumpfungsprozess in den rheinland-pfälzischen Teilgebieten aus, wogegen die Einwohnerzahl im hessischen Teilgebiet steigen soll. Im Einzelnen prognostiziert das

- Statistische Landesamt von Rheinland-Pfalz für den Zeitraum 2020 – 2040 für den Westerwaldkreis einen Einwohnerzuwachs von ca. +0,9 %, für den Stadtkreis Koblenz von ca. +0,7 % und für den Rhein-Lahn-Kreis einen Einwohnerrückgang von ca. -1,3 %.⁴
- Hessische Statistische Landesamt für den Zeitraum 2021 – 2040 für den Landkreis Limburg-Weilburg einen Einwohnerzuwachs von ca. +3,1%.⁵

Die Wirtschaftsstruktur im Untersuchungsraum ist in hohem Maße von mittelständischen Unternehmen geprägt. Dies gilt in besonderer Weise für den Westerwaldkreis. Gleichwohl ist der produzierende Sektor für ca. 33 % der Bruttowertschöpfung verantwortlich (Ø Deutschland = 29 %), während – trotz der ländlichen Struktur – der primäre Sektor nur noch ca. 1 % zum Bruttoregionalprodukt beiträgt. Mit einer Quote von ca. 2,9 % im Durchschnitt des Jahres 2023 liegt die Arbeitslosigkeit im Westerwaldkreis

¹ Quelle: Bundesanstalt für Straßenwesen (bast), Stand 2022

² Zum Vergleich: das Bundesland Rheinland-Pfalz hat eine Bevölkerungsdichte von ca. 209 Einwohnern / km² und die Bundesrepublik Deutschland insgesamt von ca. 238 Einwohnern / km².

³ Quelle: Statistische Landesämter Hessen und Rheinland-Pfalz

⁴ Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz: Bevölkerung der Zukunft (Kreisebene). Veränderung der Bevölkerung 2040 gegenüber 2020 nach Verwaltungsgebieten und Altersgruppen

⁵ Hessisches Statistisches Landesamt: Regionale Bevölkerungsvorausberechnung 2021 – 2040. Bevölkerungsentwicklung in den kreisfreien Städten und Landkreisen

ebenso wie im Rhein-Lahn-Kreis auf einem niedrigen Niveau, d.h. unterhalb des Schwellenwertes zur sog. Vollbeschäftigung.¹ Für das Land Rheinland-Pfalz wurde 2023 eine höhere Arbeitslosenquote von ca. 4,2 % ausgewiesen. Die positive wirtschaftliche Situation reflektiert sich auch in der Einkommenssituation. So zeigt der Westerwaldkreis mit einem verfügbaren Einkommen der privaten Haushalte je Einwohner im Jahr 2022 von ca. 27.130,-- € einen deutlich überdurchschnittlichen Wert (zum Vergleich: Rhein-Lahn-Kreis = ca. 24.780,-- €, Rheinland-Pfalz = ca. 25.650,-- €, Deutschland = ca. 25.830,-- €).² Trotz des überdurchschnittlich hohen Pro-Kopf-Einkommens der privaten Haushalte liegt das Kaufkraftniveau im Westerwaldkreis mit einem Wert von ca. 98,5 etwas unter dem Bundesdurchschnitt (= 100,0). Der Rhein-Lahn-Kreis liegt mit ca. 95,8 ebenso wie der Landkreis Limburg-Weilburg mit ca. 96,8 auf einem etwa vergleichbaren Niveau.³

Die touristische Attraktivität des Untersuchungsraumes speist sich v.a. aus den naturräumlichen Potenzialen. So bietet die Untersuchungsregion eine Vielzahl von Wander- oder Radfahrstrecken und zieht Erholungssuchende ebenso an wie Aktiv-Urlauber im Bereich der Outdoor-Sportarten (z.B. Westerwaldsteig, Wäller Touren, Limeswanderweg, Kanu- und Flusswandertouren auf der Lahn), des Flugsports (Segelfliegen, Fallschirmspringen, Paragliding) wie auch anderer sportlicher Aktivitäten (z.B. Reiten, Golf, Wintersport). Dieses Aktivprogramm wird ergänzt durch diverse Wellness- und Kurangebote. Außerdem verfügt die Region über verschiedene kulturelle Angebote (Museen, Theater, Konzerte, Ausstellungen) und Sehenswürdigkeiten aus der älteren und neueren Geschichte (z.B. Burgen, Schlösser, Industrie- und Bergbaudenkmale). Die entsprechenden Naherholungsangebote werden v.a. auch von den Bewohnern der Ballungsräume Frankfurt bzw. Rhein-Main und Köln / Bonn genutzt.

Das Jahr 2019 stellte in touristischer Hinsicht im Westerwaldkreis mit ca. 330.675 Gästeankünften und ca. 809.575 Übernachtungen ein Rekordjahr dar. Nach dem corona-bedingten Einbruch mit nur noch ca. 430.365 Übernachtungen im Jahr 2021 setzte ein rascher Erholungsprozess ein, wobei das Vor-Corona-Niveau im Jahr 2023 mit ca. 744.990 Übernachtungen jedoch noch nicht vollständig wieder erreicht werden konnte. Im benachbarten Rhein-Lahn-Kreis ist eine ähnliche Entwicklung zu verzeichnen: Nach einem Spitzenwert von ca. 822.315 Übernachtungen im Jahr 2019 ist die Zahl bis zum Jahr 2021 mit ca. 562.505 Übernachtungen drastisch zurückgegangen. Seitdem ist der Aufholprozess stärker als im Westerwaldkreis und der Rhein-Lahn-Kreis konnte den Vor-Corona-Wert im Jahr 2023 mit ca. 839.765 Übernachtungen sogar schon wieder übertreffen.⁴ Bei Betrachtung der Übernachtungsintensität liegt der Westerwaldkreis mit ca. 3.585 Übernachtungen je 1.000 Einwohner im Jahr 2023 weiterhin deutlich hinter dem Vergleichswert für das gesamte Bundesland Rheinland-Pfalz mit ca. 5.395. Der Rhein-Lahn-Kreis weist aufgrund der sehr positiven Entwicklung nach dem Corona-Schock mit

¹ Als Vollbeschäftigung wird ein Zustand der Beschäftigung aller arbeitswilligen Erwerbspersonen bezeichnet. Entsprechend der Fachliteratur wird davon ausgegangen, dass dies bei einer Arbeitslosenquote von ca. 3 % der Fall ist.

² Quellen: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz; Destatis

³ Angaben von MB-Research

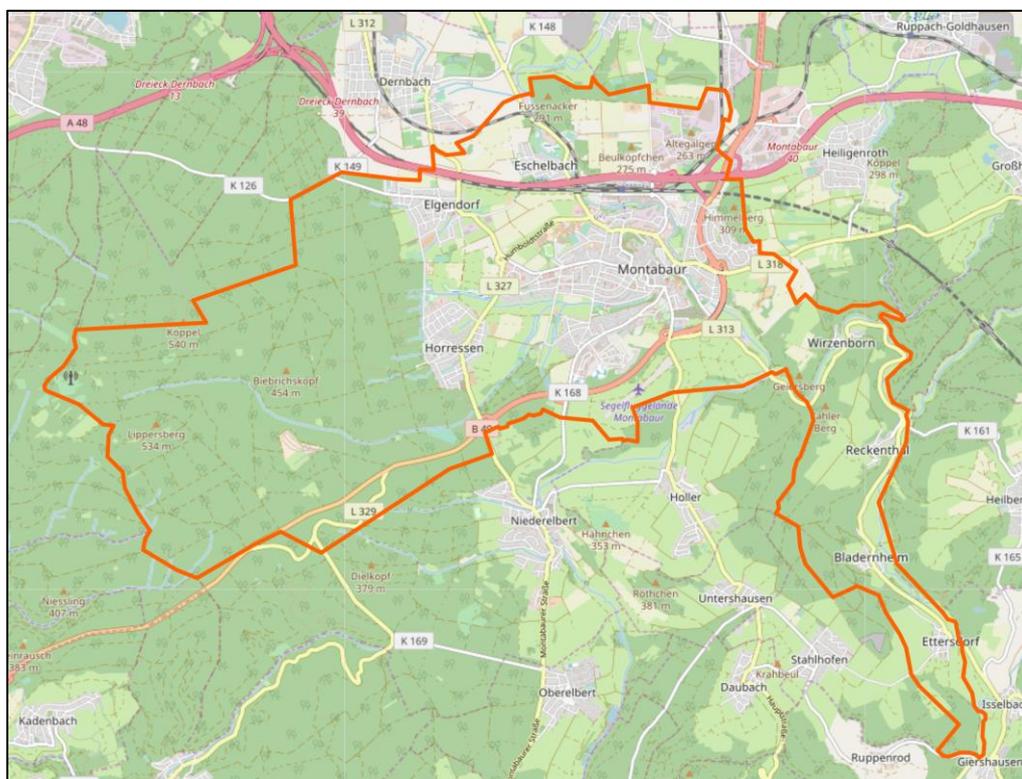
⁴ Quelle: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz: Monatserhebung im Tourismus; Abruf vom 24.4.2025

ca. 6.700 Übernachtungen je 1.000 Einwohner dagegen einen überdurchschnittlichen Wert auf. Damit ist der übernachtende Tourismus zumindest im näheren Standortumfeld nach wie vor noch etwas unterentwickelt.

2.2 Die Standortgemeinde Montabaur

Die Stadt Montabaur (ca. 14.675 Einwohner) liegt im südlichen Teil des Westerwaldkreises und gliedert sich neben der Kernstadt in sieben weitere Ortsbezirke, welche aber sämtlich einen dörflichen Charakter zeigen, so dass die Kernstadt den eindeutigen Siedlungsschwerpunkt darstellt.¹ Während das westliche Stadtgebiet v.a. durch weitläufige bewaldete Flächen ohne Siedlungsbereiche gekennzeichnet ist, findet sich über die Kernstadt hinaus auch im Südosten ein Siedlungsbereich, welcher sich entlang des Gelbach-Tals hinzieht und dessen Wald- und Grünflächen nur von kleinen Dörfern und Weilern durchzogen sind.

Abb. 7: Das Stadtgebiet (inkl. Ortsbezirke) der Stadt Montabaur



Quelle: openstreetmap

Montabaur ist Sitz der Verbandsgemeinde Montabaur ebenso wie der Kreisverwaltung des Westerwaldkreises.² Zur Verbandsgemeinde zählen neben Montabaur noch weitere

¹ Hierbei handelt es sich um die Ortsbezirke Bladernheim, Eigendorf, Eschelbach, Ettersdorf, Horressen, Reckenthal und Wirzenborn.

² Verbandsgemeinden wurden in Rheinland-Pfalz im Rahmen der Verwaltungsreform aus benachbarten Gemeinden desselben Landkreises gebildet und sind Verwaltungseinheiten in der Rechtsform von Gebietskörperschaften. Als Gemeindeverbände haben sie dieselbe Rechtsstellung wie Gemeinden und Landkreise und dienen zur Optimierung der kommunalen Verwaltung, ohne dass die einzelnen Gemeinden ihre politische Selbständigkeit aufgeben.

24 eigenständige Ortsgemeinden, welche zusammengefasst eine Einwohnerzahl von ca. 41.410 Personen ergeben. Landes- und regionalplanerisch ist die Stadt Montabaur als Mittelzentrum ausgewiesen und bildet zusammen mit Dernbach und Wirges einen Verbund kooperierender Mittelzentren.

Die Lage der Stadt zeichnet sich durch eine besondere Verkehrsgunst aus, welche sich durch die stark frequentierte Bundesautobahn A3 (Köln – Frankfurt) sowie die hierzu weitgehend parallel verlaufende ICE-Schnellbahntrasse der Deutschen Bahn ergibt, wobei Montabaur Haltestelle zwar nicht für alle ICE-Verbindungen, so aber doch für einige dieser Verbindungen ist, was in Anbetracht der Größe der Stadt ein durchaus beachtlicher Umstand und wohl auf den besonderen Einfluss des Landes Rheinland-Pfalz bei der ICE-Streckenplanung zurückzuführen ist.

Das Stadtbild von Montabaur wird wesentlich bestimmt durch das weithin sichtbare Schloss, das oberhalb der Stadt auf dem Schlossberg thront und als Tagungshotel genutzt wird. Um den Schlossberg herum hat sich eine weitgehend geschlossene Bebauung entwickelt, wobei das historische Zentrum der Stadt, topographisch gegenüber dem sonstigen Umfeld (mit Ausnahme des Schlossberges) etwas erhöht, unmittelbar im Südwesten des Schlosses lokalisiert ist. Hier findet sich v.a. im Bereich der als Fußgängerzone gestalteten Innenstadt ein in wesentlichen Teilen geschlossenes historisches Stadtbild mit diversen baulichen Sehenswürdigkeiten (z.B. das neugotische Rathaus am Großen Markt und der Bereich entlang der Judengasse mit Schiffchen oberhalb der Stadtmauer). An verschiedener Stelle haben sich Gewerbe- und Industriegebietslagen entwickelt, so z.B. im südlichen Teil der Kernstadt das Gewerbegebiet „Werkhallen“ und im nördlichen Teil das Industriegebiet „Alter Galgen“. Unmittelbar östlich dieses Industriegebietes liegen an der Autobahnabfahrt Montabaur die weitläufigen Gewerbegebiete „Heiligenroth“ und „Illbach“, welche aber administrativ nicht mehr zum Gebiet der Stadt Montabaur, sondern zu der – ebenfalls zur Verbandsgemeinde Montabaur zählenden – Ortsgemeinde Heiligenroth gehören.

Die Stadt Montabaur ist u.a. der Hauptsitz des börsennotierten, international tätigen Technologiekonzerns United Internet AG.

Als Mittelzentrum hat Montabaur zusammen mit Dernbach und Wirges u.a. als Einzelhandelsstandort entsprechende Versorgungsfunktionen. Dabei ist das Einzelhandelsangebot – bei Vernachlässigung des Standortes „Outlet Center“ – für ein Mittelzentrum nicht besonders umfangreich und zeigt auch nur eine begrenzte überörtliche Attraktivität. Ähnliches gilt auch für den Tourismus. So kam eine vor einigen Jahren durchgeführte Tourismusstudie zu folgenden Ergebnis:

„Während Montabaur im Bereich des Geschäftsreisetourismus, insbesondere im Seminar- und Tagungsbereich gut aufgestellt ist, bietet die Stadt für privat motivierte Reisende, insbesondere für Tagesausflügler aus dem überregionalen Umfeld noch zu wenig Attraktionen, um als Ziel auf der touristischen Landkarte wahrgenommen zu werden. Im Umfeld von rund 30 Minuten Fahrzeit, das als



*Aktionsraum für Kurzturlauber relevant ist, gibt es jedoch eine Reihe von Attraktionen, die teils überregional oder sogar international bedeutsam sind.*¹

Das Kaufkraftniveau liegt in der Stadt Montabaur mit ca. 118,4 gegenüber dem Bundesdurchschnitt (= 100,0) in einer deutlich überdurchschnittlichen Größenordnung.

2.3 Zusammenfassende Bewertung der sozioökonomischen Entwicklungen im Untersuchungsraum

Die Entwicklung der sozio-ökonomischen Rahmenbedingungen im Untersuchungsraum seit der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 kann wie folgt zusammengefasst werden:

- Die Verkehrsfrequenz auf der BAB 3 ist auf Höhe des Untersuchungsstandortes rückläufig, wobei jedoch die Sondersituation durch die Corona-Pandemie zu beachten ist. Wurden in der Auswirkungsanalyse 2022 noch ca. 94.170 Kraftfahrzeuge aufgeführt (Basisjahr 2018, also vor Corona!), sind es nun nur noch ca. 91.925 (= ca. -3,1 %). Die aktuellsten verfügbaren Daten beziehen sich allerdings auf das Jahr 2022 und sind somit z.T. noch durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie beeinträchtigt. Bei der BAB 3 handelt es sich ohne Zweifel unverändert um eine sehr stark frequentierte Fernverkehrsachse.
- Die Bevölkerungszahlen haben sich im Untersuchungsraum in den letzten Jahren positiv entwickelt, was v.a. auf die zunehmende Migration, z.B. durch ukrainische Flüchtlinge nach Ausbruch des russischen Angriffskriegs auf die Ukraine im Februar 2022, zurückzuführen ist. Dies verdeutlicht auch die Entwicklung des Einwohnerpotenzials im abgegrenzten Einzugsgebiet (vgl. Kap. 3.3). Die zukünftige Bevölkerungsentwicklung stellt sich nach den amtlichen Prognosen der statistischen Landesämter von Rheinland-Pfalz und Hessen im näheren Umfeld des Untersuchungsstandortes ebenfalls positiver dar: Waren in der Auswirkungsanalyse von 2022 in der Vorausschau bis zum Jahr 2040 z.T. signifikante Bevölkerungsrückgänge berechnet worden, so wird für den Westerwaldkreis, den Stadtkreis Koblenz und den hessischen Landkreis Limburg-Weilburg nun für den gleichen Prognosehorizont ein leichtes Einwohnerwachstum prognostiziert. Für den Lahn-Dill-Kreis fällt der Bevölkerungsrückgang auf Basis der aktuellen Daten weit niedriger aus als noch vor einigen Jahren vorausberechnet. Dies gilt auch für das gesamte Naheinzugsgebiet (Zone I), welches sich in der Prognose von einem schrumpfenden Raum nun zu einem mehr oder weniger stagnativen Raum gewandelt hat (vgl. Kap. 3.3). Aufgrund des Einflusses des in den letzten Jahren sehr dynamischen Migrationsgeschehens ist die Entwicklung jedoch mit erheblichen Unwägbarkeiten behaftet und besitzt daher v.a. bei den im Rahmen dieser Untersuchung relevanten Zeithorizonten nur eine deutlich eingeschränkte Aussagekraft.
- Die Wirtschaftsstruktur und wirtschaftliche Leistungsfähigkeit sind im Untersuchungsraum weitestgehend unverändert. Der Anteil des produzierenden Gewerbes an der volkswirtschaftlichen Bruttowertschöpfung ist im Westerwaldkreis auf ca.

¹ Vgl. IFT FREIZEIT- UND TOURISMUSBERATUNG: Touristische Potenziale und Effekte Sonntagsöffnung FOC Montabaur. Köln, 06 / 2014, S. 25



33 % gesunken, was im bundesweiten Vergleich aber immer noch ein überdurchschnittlicher Wert ist. Die Arbeitslosenquoten liegen weiterhin auf Vollbeschäftigungsniveau und sind im Vergleich zum Bundesland Rheinland-Pfalz deutlich unterdurchschnittlich. Das durchschnittliche verfügbare Einkommen der privaten Haushalte und das Kaufkraftniveau konnten im Vergleich zur Auswirkungsanalyse 2022 gesteigert werden. Dennoch liegt das Kaufkraftniveau auf Landkreisebene nach wie vor leicht unterhalb des bundesdeutschen Durchschnitts von 100,0. In der Bestandskommune Montabaur ist das Kaufkraftniveau mit ca. 118,4 dagegen deutlich überdurchschnittlich.

- Der Tourismus entwickelte sich im Untersuchungsraum bis zum Jahr 2019 positiv, bevor der Ausbruch der Corona-Pandemie im Jahr 2020 einen tiefen Einschnitt bedeutete. Seit dem Jahr 2022 erholen sich die Anzahl der Gästekünfte und Übernachtungen im Westerwaldkreis deutlich, verharren im Jahr 2023 jedoch immer noch unterhalb des Vor-Corona-Niveaus. Im benachbarten Rhein-Lahn-Kreis konnten im Jahr 2023 dagegen neue Rekordübernachtungszahlen verzeichnet werden. Die Kennzahl von ca. 3.585 Übernachtungen je 1.000 Einwohner im Westerwaldkreis (ca. 5.395 für ganz Rheinland-Pfalz) verdeutlicht, dass der Übernachtungstourismus im nahen Standortumfeld nach wie vor in gewissem Maße unterentwickelt ist.

Fazit: *Die Bevölkerungszahlen und die sozioökonomischen Eckdaten haben sich im Untersuchungsraum im Vergleich zur Auswirkungsanalyse 2022 positiv entwickelt und auch die aktualisierte Bevölkerungsvorausberechnung fällt deutlich weniger negativ als noch vor einigen Jahren aus. Die Tourismusdaten zeigen auf einer kleinräumigeren Ebene divergierende Tendenzen: Während der Westerwaldkreis das Vor-Corona-Niveau bei den Gästeübernachtungen noch nicht wieder erreichen konnte, verzeichnet der Rhein-Lahn-Kreis im Jahr 2023 einen Rekordwert an Übernachtungen. Insbesondere im Westerwaldkreis besteht hinsichtlich des Übernachtungstourismus somit noch Ausbaupotenzial.*

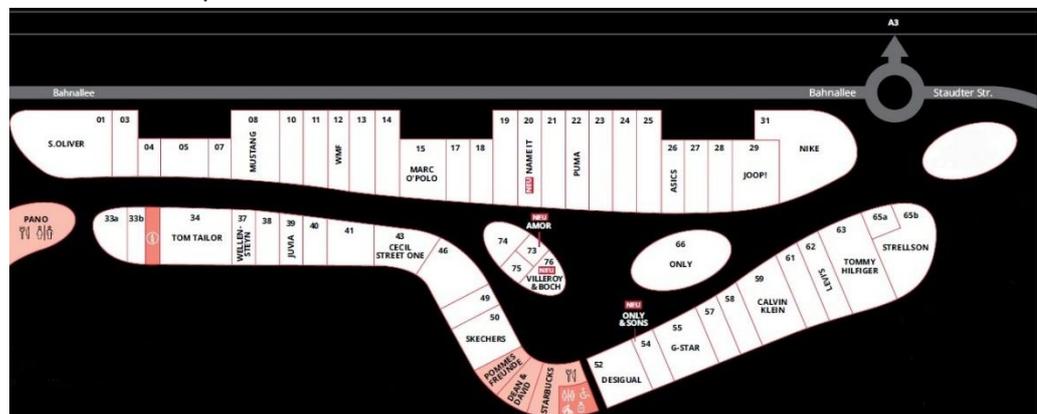
3. Objekt- und Projektbeschreibung sowie -bewertung

In der nachfolgenden Objekt- und Projektbeschreibung wird v.a. auf jene Aspekte eingegangen, die sich seit der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 verändert haben.¹

3.1 Objektbeschreibung und aktuelle Bestandsdaten des Outlet Montabaur

Das Outlet Montabaur wurde im Jahr 2015 im Village-Stil eröffnet, wobei eine moderne Architektursprache umgesetzt wurde. Die Outlet Stores erstrecken sich zu beiden Seiten einer leicht geschwungenen, künstlich angelegten Fußgängerzone, welche in ihrem mittleren Abschnitt platzartig erweitert ist. In diesem erweiterten Bereich sind in zwei freistehenden, ellipsenförmigen Gebäudeteilen ebenfalls Outlet Stores untergebracht. Über die Outlet Stores hinaus umfasst das Center einige Gastronomienutzungen, welche z.T. ebenfalls im zentralen, platzartig erweiterten Bereich in Form eines kleinen Foodcourts gebündelt sind und dort die Möglichkeit zur Außenbestuhlung beinhalten. Zudem verfügt das Center über eine Centerinformation, welche gleichzeitig als Touristeninformation dient und darüber hinaus Zugang zum in den oberen Stockwerken untergebrachten Centermanagement gewährt. Atypischerweise werden auch die oberhalb der Outlet Stores gelegenen Etagen teilweise genutzt – allerdings nicht durch die Markenhersteller selbst, sondern diese werden vom Eigentümer an sonstige Büronutzungen vermietet.

Abb. 8: Centerplan des bestehenden Outlet Montabaur



Quelle: <https://outlet-montabaur.de>; ecostra-Bearbeitung

Das Outlet Montabaur besitzt einen attraktiven Markenmix, welcher meist dem mittleren und gehobenen Preissegment zuzuordnen ist, jedoch auch einige höherpreisige Premiemarken (z.B. Tommy Hilfiger, Strellson, Joop!) umfasst.

¹ So wird beispielsweise an dieser Stelle auf eine erneute Beschreibung des Standortumfeldes des Outlet Montabaur verzichtet, weil sich hier im Vergleich zur Vorgängeruntersuchung nichts Wesentliches geändert hat. Gleiches gilt auch für die Darstellung der Projekthistorie und die bisherigen Betriebsjahre mit verschiedenen Namens- und Betreiberwechseln.





Blick aus Osten von der Fußgängerüberführung über die Staudter Straße zu den Parkplätzen auf den östlichen Eingangsbereich des Outlet Montabaur mit den markanten Bürotürmen



Blick aus Westen vom Übergangsbereich zum Busbahnhof auf das westliche Eingangstor des Centers



Die Outlet Stores sind in einem modernen und funktionalen Architekturstil konzipiert



Im mittleren, platzartig erweiterten Mallbereich bestehen Möglichkeiten zur Außengastronomie

Das Outlet Center weist in seinem derzeitigen Bestand ca. 54 Outlet Stores mit insgesamt ca. 9.460 m² VK auf.¹ Hinzu kommen vier Gastronomiebetriebe.² Damit ist das Center bezogen auf die derzeit zur Verfügung stehenden Einzelhandelsflächen vollvermietet. Lediglich die am östlichen Eingang befindliche Gastronomieeinheit (zuletzt „Olea / Bistro am Kreisel“) steht derzeit leer.

Tab. 1: Vergleich der Verkaufsflächenwerte des Outlet Montabaur in den Jahren 2022 und 2025

	2022	2025	Differenz
• Zum Erhebungszeitpunkt tatsächlich mit Shops belegte VK	ca. 9.405 m ²	ca. 9.460 m ²	ca. +55 m ²
• Zum Erhebungszeitpunkt temporär leerstehende VK	ca. 50 m ²	--	ca. -115 m ²
• Gesamte derzeitige Verkaufsfläche	ca. 9.455 m²	ca. 9.460 m²	ca. +5 m²
• Strategische Reserve	ca. 545 m²	ca. 540 m²	ca. -5 m²
• Insgesamt für das bestehende Outlet Montabaur genehmigte VK	ca. 10.000 m²	ca. 10.000 m²	0 m²

Quelle: ecostra-Erhebungen; ca. Wert, ggf. Rundungsdifferenzen

¹ Diese Angaben basieren auf dem fortlaufenden Monitoring im Outlet Montabaur und bilden den Stand Februar 2025 ab.

² Diese Gastronomiekonzepte sind Pommesfreunde, Dean&David, Starbucks und Pano.

Im Vergleich zum Stand der Auswirkungsanalyse 2022 konnte die in Betrieb befindliche Verkaufsfläche im Outlet Montabaur um ca. +55 m² ausgebaut werden konnte, während gleichzeitig der damalige Ladenleerstand bzw. die strategische Reserve etwa um diesen Wert reduziert wurden. Ein Vergleich der aktuellen Flächenwerte des Centers mit jenen der Auswirkungsanalyse 2022 ist Tab. 1 zu entnehmen.

Die Struktur der zurzeit 54 in Betrieb befindlichen Outlet Stores mit insgesamt ca. 9.460 m² VK ergibt aufgeschlüsselt nach einer für ein Outlet Center typischen Sortimentsgliederung die in der nachfolgenden Tabelle dargestellte Flächenverteilung.

Tab. 2: Sortiments- und Verkaufsflächenstruktur des Outlet Montabaur 2022 und 2025

Sortimente	2022			2025		
	Stores	VK	Anteil VK	Stores	VK	Anteil VK
• (Sport-) Bekleidung	40	7.625 m ²	81 %	41	7.975 m ²	84 %
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	7	995 m ²	11 %	4	530 m ²	6 %
• Sonstige Sortimente	7	785 m ²	8 %	9	955 m ²	10 %
• Insgesamt	54	9.405 m²	100 %	54	9.460 m²	100 %

Quelle: ecostra-Erhebungen, ca. Wert, ggf. Rundungsdifferenzen

Im Vergleich zum Stand der Auswirkungsanalyse 2022 hat sich der prozentuale Anteil bei (Sport-) Bekleidung und in den sonstigen Sortimenten erhöht, während der entsprechende Anteil von (Sport-) Schuhen & Lederwaren deutlich gesunken ist. Das Segment (Sport-) Schuhe & Lederwaren ist im Outlet Montabaur damit vergleichsweise unterrepräsentiert. Insgesamt weist das Center derzeit eine einzelhandelsrelevante Gesamtverkaufsfläche von ca. 9.460 m² auf. Bei einer genehmigten Gesamtverkaufsfläche von 10.000 m² verbleibt eine sog. strategische Reserve von heute ca. 540 m² VK.

3.2 Die Entwicklung des Besucheraufkommens im Outlet Montabaur

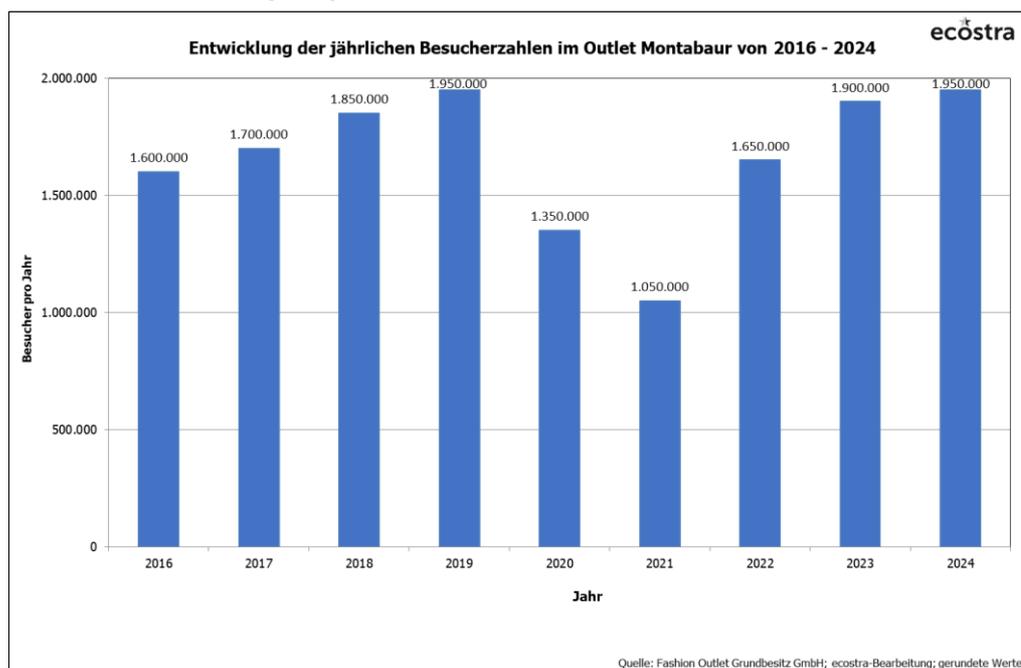
In den ersten Jahren nach Eröffnung im Juli 2015 verzeichnete das Outlet Montabaur einen stetigen Anstieg der jährlichen Besucherzahlen, welche mit ca. 1,95 Mio. im Jahr 2019 eine vorläufige Höchstmarke erreichten.

In den Jahren 2020 und 2021 verursachten die Auswirkungen der Corona-Krise mit ihren temporären Lockdowns sowie weiteren restriktiven Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie (z.B. Reisebeschränkungen, Maskenpflicht im Einzelhandel etc.) einen dramatischen Einbruch des Besucheraufkommens auf ca. 1,35 Mio. im Jahr 2020 bzw. sogar nur noch ca. 1,05 Mio. im Jahr 2021. Dieser Negativtrend betraf selbstverständlich nicht nur das Outlet Montabaur, sondern deutschlandweit alle Outlet Center, Shoppingcenter und auch die Passantenfrequenzen in den innerstädtischen Fußgängerzonen.

Im Jahr 2022 zeichnete sich mit ca. 1,65 Mio. Besuchern bereits eine deutliche Erholung ab, welche sich im Jahr 2023 mit ca. 1,9 Mio. Besuchern fortsetzte. Im Jahr 2024 wurde dann mit einem Besucheraufkommen von ca. 1,95 Mio. das Vor-Corona-Niveau wieder erreicht (vgl. Abb. 9).



Abb. 9: Entwicklung der jährlichen Besucherzahlen im Outlet Montabaur 2016 - 2024



3.3 Anzahl und Entwicklung der Arbeitsplätze im Outlet Montabaur

Insgesamt sind im Outlet Montabaur nach Angabe des Eigentümers im Mai 2025 ca. 548 Mitarbeiter beschäftigt. Dazu zählen neben dem Verkaufspersonal in den Outlet Stores und Gastronomiebetrieben auch die Angestellten ergänzender Dienstleistungen (z.B. Sicherheitsdienst, Reinigungsdienst) und des Centermanagements. In der Differenzierung nach Vollzeit- und Teilzeitstellen sowie geringfügig Beschäftigten (vgl. nachfolgende Auflistung) errechnet sich bei Ansatz von Vollzeitäquivalenten für das Outlet Center eine gesamte Anzahl von ca. 307 Vollzeitarbeitsplätzen.¹

	Beschäftigte im Jahr 2020		Beschäftigte im Jahr 2025	
• Vollzeit	ca. 156 Personen	= ca. 28 %	ca. 157 Personen	= ca. 29 %
• Teilzeit	ca. 192 Personen	= ca. 35 %	ca. 207 Personen	= ca. 38 %
• Geringfügig Beschäftigte / Auszubildende	ca. 203 Personen	= ca. 36 %	ca. 184 Personen	= ca. 34 %
• Insgesamt	ca. 551 Personen	= ca. 100 %	ca. 548 Personen	= ca. 100 %

Quelle: Fashion Outlet Grundbesitz GmbH & Co. KG

In der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 wurden ca. 303 Vollzeitäquivalente berechnet (Stand Mitte 2020). Die leichte Erhöhung der Vollzeitäquivalente ergibt sich trotz einer insgesamt minimal niedrigeren Mitarbeiterzahl im Jahr 2025 durch eine gewisse prozentuale Verschiebung der geringfügig Beschäftigten zugunsten der Teilzeitarbeitskräfte.

¹ Für die Berechnung der Vollzeitarbeitsplätze ist die Kennzahl des Vollzeitäquivalents notwendig. Hierzu werden alle Beschäftigten (Vollzeit-, Teilzeitbeschäftigte und geringfügig Beschäftigte) auf Vollzeitarbeitsplätze umgerechnet. Bei der Umrechnung der Teilzeitkräfte in Vollzeitkräfte wird der Faktor von 0,5 herangezogen, bei geringfügig Beschäftigten ebenso wie bei Auszubildenden ein Faktor von 0,25.

3.4 Die geplante Flächenerweiterung des Outlet Montabaur

Die Flächenerweiterung des Outlet Montabaur soll östlich direkt an das Bestandsobjekt andocken und sich auf der gegenüberliegenden Seite der Staudter Straße fortsetzen, wo derzeit der Kundenparkplatz des Outlet Centers gelegen ist.



Blick nach Osten von der Fußgängerüberführung über die Staudter Straße auf die Erweiterungsfläche (Bild links) sowie umgekehrte Blickrichtung über den derzeit als Kundenparkplatz genutzten Erweiterungsbereich mit dem turmartigen Gebäude am Eingang zum Outlet Montabaur im Bildhintergrund (Bild rechts)

Die Querung der Staudter Straße erfolgt dabei mittels einer Fußgängerüberführung, welche derzeit bereits vom Bestandsobjekt zum Parkplatzbereich führt. Architektonisch und im Malldesign sollen die gestalterischen Elemente der 1. Baustufe aufgegriffen werden. So sollen an den beiden jeweiligen Enden der Erweiterungsmall wiederum mehrgeschossige Bürotürme errichtet werden, wie sie bereits beim Bestandsobjekt als Landmark dienen. Die ebenerdigen Kundenparkplätze werden etwas weiter in südöstliche Richtung verschoben und sollen am nordöstlichen Rand der Erweiterungsfläche durch ein mehrgeschossiges Parkhaus ergänzt werden.

3.4.1 Die Projektdaten in der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022

In der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 war eine Erweiterung des Outlet Montabaur um ca. +11.800 m² VK auf insgesamt ca. 21.800 m² VK untersucht worden. Für die Analyse der Auswirkungen der geplanten Erweiterung wurde in einem ersten Schritt eine Flächenkonzeption zugrunde gelegt, wie sie auch tatsächlich umgesetzt werden kann. D.h. in der Addition der Flächen einzelner Sortimente wird die insgesamt zulässige VK-Größe nicht überschritten. Dies entspricht der Vorgehensweise in der Erarbeitung einer Machbarkeitsstudie, so wie es von Investoren oder Banken verlangt wird.

Tab. 3: Die der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 zugrunde liegende Flächen- und Sortimentsstruktur des Outlet Montabaur

Sortimente	In Betrieb befindliche Verkaufsfläche	Anteil VK je Sortimentsbereich (Bestand)	Erweiterungsfläche (Modellhafte Konzeption)	Erweitertes Outlet Montabaur insgesamt	Anteil VK je Sortimentsbereich (nach Erweiterung)
(Sport-) Bekleidung	7.625 m ²	ca. 81 %	+8.070 m ²	15.695 m ²	ca. 72 %
(Sport-) Schuhe & Lederwaren	995 m ²	ca. 11 %	+2.275 m ²	3.270 m ²	ca. 15 %
Sonstige Sortimente	785 m ²	ca. 8 %	+2.050 m ²	2.835 m ²	ca. 13 %
Insgesamt	9.405 m²	ca. 100 %	+12.395 m²	21.800 m²	100 %

Quelle: ecostra-Auswirkungsanalyse 2022; ca. Werte, ggf. Rundungsdifferenzen

Abb. 10: Visualisierungen (Vorabzug) der geplanten Erweiterung des Outlet Montabaur



Aufsicht auf den Untersuchungsstandort. Zentral verläuft die Staudter Straße mit der Fußgängerüberführung, wobei die Erweiterung am linken Bildrand westlich der Straße direkt an das Bestandsobjekt andockt und sich dann auf der gegenüberliegenden Straßenseite fortsetzt. Am nordöstlichen Rand ist das neu errichtete Parkhaus zu erkennen



Vogelperspektive aus Norden diesmal mit den Gebäuden des Bestandsobjektes am rechten Bildrand und der daran östlich anschließenden, architektonisch einheitlich gestalteten Erweiterung des Centers



Ansicht des Mallbereichs, welcher gestalterisch ebenfalls an das Bestandsobjekt angelehnt ist und viele Sitzgelegenheiten mit begrünten Elementen aufweist

Quelle: Graf+Graf Architekten



In einem zweiten Schritt wurde in der Auswirkungsanalyse 2022 ein Vorschlag für sortimentsbezogene Verkaufsflächenfestsetzungen entwickelt, wie sie zu einem späteren Zeitpunkt der Projektplanung im Bebauungsplan oder in einem städtebaulichen Vertrag festgeschrieben werden könnten. Diese sortimentsbezogenen Verkaufsflächenobergrenzen betragen – unter Beibehaltung der Gesamtverkaufsfläche von 21.800 m² für das gesamte erweiterte Center – für

- (Sport-) Bekleidung max. 16.500 m² VK
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren max. 3.500 m² VK
- Sonstige Sortimente max. 3.000 m² VK

Bei beiden Analyseschritten, d.h. sowohl bei der modellhaften Flächenkonzeption für eine erweitertes Outlet Montabaur als auch im Falle des Ausschöpfens der jeweiligen sortimentsbezogenen Verkaufsflächenobergrenzen, wurde die geplante Erweiterung des Planobjektes auf insgesamt ca. 21.800 m² VK im Ergebnis der Auswirkungsanalyse als wirtschaftsstrukturell, städtebaulich und raumordnerisch verträglich bewertet.

3.4.2 Die aktuellen Projektdaten zur Erweiterung des Outlet Montabaur

Mit Schreiben vom 02.02.2024 hatte die Fashion Outlet Grundbesitz GmbH & Co. KG als Projektwerberin bei der SGD Nord als zuständige Genehmigungsbehörde eine Reduzierung der zunächst geplanten Erweiterungsfläche beantragt. Das erweiterte Outlet Montabaur soll anstelle von ca. 21.800 m² VK nun insgesamt nur noch ca. 19.800 m² VK umfassen. Entsprechend der Verringerung der Gesamtverkaufsfläche wurde auch eine Reduzierung der sortimentsbezogenen Verkaufsflächenobergrenzen beantragt, wie es in der nachfolgenden Tabelle dargestellt ist:

Tab. 4: Die Flächen- und Sortimentsstruktur des Outlet Montabaur in der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 sowie im raumordnerischen Entscheid 2024

Sortimentsbereich	In Betrieb befindliche Verkaufsfläche 2022 (A)	Modellhafte Annahme erweitertes Center insgesamt 2022 (B)	Relative Entwicklung (A) / (B)	VK-Obergrenze Festsetzungsvorschlag Auswirkungsanalyse 2022 (C)	Relative Entwicklung (A) / (C)	VK-Obergrenze laut raumordnerischen Entscheid 2024 (D)	Relative Entwicklung (A) / (D)
(Sport-) Bekleidung	7.625 m ²	15.695 m ²	+106 %	16.500 m ²	+116 %	16.500 m ²	+116 %
(Sport-) Schuhe & Lederwaren	995 m ²	3.270 m ²	+229 %	3.500 m ²	+252 %	1.300 m ²	+31 %
Sonstige Sortimente	785 m ²	2.835 m ²	+261 %	3.000 m ²	+282 %	2.000 m ²	+155 %
Insgesamt	9.405 m²	21.800 m²	+132 %	21.800 m²*	+132 %	19.800 m²	+111 %

* Die maximal möglichen Verkaufsflächenobergrenzen der einzelnen Sortimentsbereiche überschreiten in der Summe die Gesamtverkaufsfläche des erweiterten Outlet Montabaur von ca. 21.800 m² (2022). In der Umsetzung der Erweiterungsplanung müssen die Vorgaben zur Gesamtverkaufsfläche selbstverständlich eingehalten werden, d.h. das Ausschöpfen der maximalen Verkaufsflächenobergrenze in ein oder zwei Sortimentsbereichen bedingt eine entsprechende Reduzierung der Verkaufsfläche in den verbleibenden Sortimentsbereichen.

Quellen: ecostra-Auswirkungsanalyse 2022; Änderungsantrag Fashion Outlet Grundbesitz GmbH 2024 sowie raumordnerischer Entscheid SGD Nord 2024, ca. Werte, ggf. Rundungsdifferenzen

Damit hat sich die Verkaufsflächenerweiterung des Outlet Montabaur durch den Änderungsantrag im Jahr 2024 von insgesamt ca. +12.395 m² auf nur noch ca. +10.395 m² verringert. Die Erweiterung fällt somit um ca. -2.000 m² (= ca. -16 %) niedriger aus



als ursprünglich geplant. Während die sortimentsbezogene Verkaufsflächenobergrenze im Segment (Sport-) Bekleidung unverändert geblieben ist, wurden bei den sonstigen Sortimenten und insbesondere auch bei (Sport-) Schuhen & Lederwaren drastische Verkaufsflächenreduzierungen vorgenommen, welche nicht nur weit unter dem Festsetzungsvorschlag aus dem Jahr 2022 (C), sondern fast ebenso deutlich auch unterhalb der in der Auswirkungsanalyse modellhaft angenommen Flächenkonzeption des erweiterten Outlet Centers (B) liegen.

Die geplante Erweiterung des Outlet Montabaur wurde unter Berücksichtigung des Änderungsantrages vom 02.02.2024 mit dem raumordnerischen Entscheid der SGD Nord vom 23.07.2024 als raumverträglich eingestuft. Am gleichen Tag wurde hinsichtlich des städtebaulichen Integrationsgebots auch die Abweichung von Z58 LEP IV zugelassen.

Der positive raumordnerische Entscheid ist dabei mit folgenden Maßgaben bzw. Nebenbestimmungen verbunden:¹

- Die Gesamtverkaufsfläche ist durch geeignete Festsetzungen in der Bauleitplanung bzw. eines ergänzenden städtebaulichen Vertrags auf maximal 19.800 m² zu begrenzen.
- In den einzelnen Sortimentsgruppen sind die nachfolgenden maximalen Verkaufsflächen wie folgt festzuschreiben:
 - Bekleidung max. 16.500 m²
 - davon Sportbekleidung² max. 700 m²
 - Schuhe & Lederwaren max. 1.300 m²
 - davon Sportschuhe² max. 700 m²
 - Sonstige Sortimente max. 2.000 m² (insgesamt)

Es ist davon auszugehen, dass im entsprechenden Antrag der Projektwerberin bezogen auf die einzelnen Sortimentsbereiche Puffergrößen vorgeschlagen hatte, welche eine gewisse Flexibilität in der späteren Vermietung des erweiterten Outlet Montabaur ermöglichen würden. Die SGD Nord hat im raumordnerischen Entscheid dann jedoch starre Verkaufsflächenobergrenzen für die einzelnen

¹ Vgl.: STRUKTUR- UND GENEHMIGUNGSDIREKTION NORD (Hrsg.): Raumordnerischer Entscheid Erweiterung des Fashion Outlet Centers (FOC) in Montabaur. Koblenz, 23.07.2024

² Der raumordnerische Entscheid legt fest, dass zur Abgrenzung von Sportbekleidung zu sonstiger Bekleidung und von Sportschuhen zu sonstigen Schuhen zusätzlich folgende Regelung in die Bauleitplanung und einen noch abzuschließenden städtebaulichen Vertrag zwischen der Stadt Montabaur und der Antragstellerin aufzunehmen ist:

„Sportbekleidung oder Sportschuhe sind solche Artikel, welche

- *zur Ausübung der jeweiligen Sportart vorgesehen sind (beispielsweise Laufschuhe mit Spikes, Fußballschuhe mit Stollen, Fahrradhosen, Golfhandschuhe etc.) und*
- *in der üblichen Freizeit- sowie Arbeitswelt bzw. dem (nicht-sportiven) Alltag in der Regel nicht verwendet werden.*

Sollte eine Zuordnung zum Sortiment Sportbekleidung oder Sportschuhe nicht zweifelsfrei möglich sein, wird das entsprechende Produkt dem Sortiment Bekleidung oder Schuhe zugerechnet.“ Vgl.: STRUKTUR- UND GENEHMIGUNGSDIREKTION NORD (HRSG.): Raumordnerischer Entscheid Erweiterung des Fashion Outlet Centers (FOC) in Montabaur. Koblenz, 23.07.2024; S. 5

Sortimentsbereiche festgeschrieben, welche in Summe exakt die beantragte Gesamtverkaufsfläche in Höhe von ca. 19.800 m² ergeben.

- Die Verkaufsfläche der sonstigen Sortimente kann sich wie folgt auf die einzelnen Sortimentsgruppen verteilen:

○ Spielwaren		
○ Haushaltswaren		
○ Glas/Porzellan/Keramik		
○ Haus- und Tischwäsche, Bettwaren, Gardinen		
○ Körperpflege, Kosmetik		
○ Süßwaren, Schokolade, Feinkost, regionale Spezialitäten	maximal 500 m ² je Sortimentsgruppe	insgesamt max. 2.000 m ²
○ Sportgeräte, Sportartikel		
○ Elektrokleingeräte		
○ Uhren/Schmuck	maximal 300 m ² je Sortimentsgruppe	
○ Sonnenbrillen		
○ Sonstige Sortimente		

- Im Rahmen eines städtebaulichen Vertrages soll verbindlich geregelt werden, dass nur für ein Outlet Center typische Sortimente angeboten werden dürfen, um zu gewährleisten, dass keine Umnutzung in einen oder mehrere klassische großflächige Einzelhandelsbetriebe stattfinden kann. Entsprechend soll ein regelmäßiges Monitoring zum konzepttreuen Betrieb des Outlet Centers (Outlet Center-typische Sortimente) vertraglich vereinbart und durchgeführt werden.

Diese Vorgaben sind auf Ebene der B-Plan-Festsetzungen bzw. des städtebaulichen Vertrages weiter zu konkretisieren.

Im Rahmen des zu vereinbarenden Monitorings soll – wie es auch bereits beim Bestandobjekt seit der Eröffnung im Jahr 2015 geschieht – überprüft werden, ob die im Outlet Montabaur verkauften Waren wie auch bislang einen bestimmten Warencharakter bzw. gewisse Eigenschaften (z.B. Waren einer vergangenen Saison, Restposten, Waren 2. Wahl) erfüllen. Dabei bleiben die für dieses aktualisierte Gutachten angenommenen Wareneigenschaften im Vergleich zur ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 unverändert.

Insgesamt ist zu konstatieren, dass die auf Basis des Änderungsantrags der Fashion Outlet Grundbesitz GmbH aus dem Jahr 2024 im raumordnerischen Entscheid festgesetzten sortimentsbezogenen Verkaufsflächenobergrenzen im Segment (Sport-) Schuhe & Lederwaren sowie in den sonstigen projektrelevanten Sortimenten die in der Auswirkungsanalyse 2022 angesetzte Flächenkonzeption deutlich unterschreiten. Wengleich keine detaillierte Analyse der städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen für ein auf insgesamt ca. 19.800 m² VK reduziertes Outlet Montabaur erfolgte, ist eindeutig von einer Raumverträglichkeit des Planvorhabens auszugehen, da dies bereits für die ehemals größer dimensionierte Erweiterungsplanung hergeleitet und nachgewiesen werden konnte.



3.5 Standort- und Objektbewertung

Die spezifischen Eigenschaften und Entwicklungsmöglichkeiten eines Einzelhandelsstandortes können durch eine Analyse der Stärken („Strengths“), Schwächen („Weaknesses“), Chancen („Opportunities“) und Gefahren („Threats“) – d.h. durch eine sog. SWOT-Analyse – transparent gemacht werden. Diese Merkmale üben einen entscheidenden Einfluss auf die Ausstrahlung und damit die Umsatzerwartung und Marktpositionierung eines Einzelhandelsobjektes aus. Bei der nachfolgenden Standortbewertung werden im Speziellen auch die für die Vertriebsform Outlet Center relevanten Standortfaktoren berücksichtigt.

In einem Fazit zur Standortbewertung ist aus **betrieblicher Sicht** festzustellen, dass sich der Standort des Outlet Montabaur v.a. aufgrund seiner guten Erreichbarkeit unmittelbar an der Abfahrt von der stark frequentierten BAB A3 und in direkter Nachbarschaft zum Bahnhof Montabaur (ICE-Halt) sowie der Lage zwischen den bevölkerungsstarken Ballungsräumen Köln / Bonn und Frankfurt gut für den Betrieb eines Outlet Centers eignet. Der Standort weist auf regionaler Ebene bislang nur eine vergleichsweise geringe Wettbewerbsintensität bezogen auf die Vertriebsform Outlet Center auf, woran auch die Eröffnung der Outlet-Ebene im Huma Outlet & Shopping in St. Augustin bei Bonn grundlegend nichts ändert. Eine Schwäche stellt insbesondere die derzeit vergleichsweise geringe Verkaufsflächendimensionierung des Outlet Montabaur dar. Eine ausreichende Flächengröße ist ein nicht zu unterschätzendes Element, um möglichen Wettbewerbsplanungen in einem zukünftig sich verdichtenden Standortnetz der Outlet Center in Deutschland zu begegnen und die wirtschaftliche Tragfähigkeit des Untersuchungsobjektes langfristig abzusichern. Weitere Standortnachteile sind z.B. die eingeschränkte Einsehbarkeit von der Autobahn, die kleinräumige Zufahrtsituation und die stark begrenzte Flächenverfügbarkeit am Standort.

Aus **städtebaulicher Sicht** handelt es sich aufgrund der Entwicklungen des vergangenen Jahrzehnts und der Realisierung von diversen Neubauten mit Wohnungen, Büros, Einzelhandels- und Dienstleistungsgeschäften im direkten Standortumfeld zusammen mit der vorgenommenen Vernetzung des Standortes über Fußwegebeziehungen und ÖPNV-Angebote aus heutiger Sicht bei Zugrundelegung der fachlich relevanten Definitionen um einen (noch) integrierten Standort, welcher den nördlichen Abschluss des Siedlungsgebietes der Kernstadt von Montabaur markiert. Allerdings stellt dieser durch die Zäsurwirkung der Bahnlinie und der Autobahn einen Randstandort dar.¹

¹ Zur Frage der städtebaulichen Integration liegen verschiedene Definitionen vor. Nach Definition der GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. gilt eine Einzelhandelslage als städtebaulich integriert, die „sich innerhalb eines baulich verdichteten Siedlungszusammenhangs befindet oder unmittelbar an diesen angrenzt. Die Lage ist darüber hinaus in der Regel gekennzeichnet durch wesentliche Wohnanteile sowie einen bereits vorhandenen mehr oder weniger stark ausgeprägten Besatz – bzw. eine solche Nutzungsmischung – mit Einzelhandel, Gastronomie und Dienstleistungen. Ebenso kennzeichnend ist eine von den Wohnbereichen – zumindest bei Sortimenten des kurzfristigen Bedarfs – fußläufige Erreichbarkeit sowie meist auch eine Erschließung durch den öffentlichen Personennahverkehr.“; vgl. GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (gif) (Hrsg.) Definitionen zur Einzelhandelsanalyse. 02/2014, S. 197

Tab. 5: SWOT-Analyse der Standorteigenschaften und Entwicklungsmöglichkeiten

Stärken („Strengths“)	Schwächen („Weaknesses“)
<ul style="list-style-type: none"> Das Outlet Montabaur hat sich als erfolgreicher Outlet Center-Standort im Markt etabliert 	<ul style="list-style-type: none"> In seiner derzeitigen Dimensionierung zählt das Outlet Montabaur zu den Outlet Centern mit der geringsten Verkaufsflächengröße in Deutschland
<ul style="list-style-type: none"> Weitgehend unmittelbare Lage an einer hochfrequentierten Autobahn (A3), welche eine direkte Verbindung zwischen zwei bevölkerungsstarken Ballungszentren darstellt 	<ul style="list-style-type: none"> Aufgrund der eingeschränkten Flächenverfügbarkeit ist im Bereich der Erweiterungsplanung z.T. eine zweigeschossige Anordnung der Verkaufsebenen erforderlich
<ul style="list-style-type: none"> Sehr gute großräumige Erreichbarkeit durch verschiedene Verkehrsträger (PKW, ICE) 	<ul style="list-style-type: none"> Fehlende Puffergrößen bei den sortimentsbezogenen Verkaufsflächenfestsetzungen laut Bescheid der SGD-Nord
<ul style="list-style-type: none"> Bezogen auf die Betriebsform Outlet Center ist derzeit von einer eher entspannten Wettbewerbssituation in einem Umfeld von ca. 1 PKW-Fahrstunde auszugehen 	<ul style="list-style-type: none"> Der vorgelagerte ICE-Bahnhof mit seitlichen Sichtschutzwänden schränkt die Wahrnehmbarkeit des Centers von der A3 ein
<ul style="list-style-type: none"> Leistungsstarke Wettbewerber mit ähnlichen Konzepten (insbesondere Outlet Center) sind räumlich bereits weiter entfernt. An dieser Einschätzung ändert auch die Eröffnung des Huma Outlet in St. Augustin – aufgrund dessen allenfalls regionaler räumliche Ausstrahlung – nichts 	<ul style="list-style-type: none"> Zu- und Abfahrt von der bzw. auf die Autobahn erfolgt über Unterführungen des Bahndamms und der Autobahn, was ein gewisses „Nadelöhr“ darstellt
<ul style="list-style-type: none"> Hohe Einwohner- und Kaufkraftpotenziale sowie leicht positive Bevölkerungsprognose bis zum Jahr 2035 innerhalb des Einzugsgebiets 	<ul style="list-style-type: none"> Der Großteil der möglichen Erweiterungsfläche liegt topographisch höher und erfordert einen Einbezug in den bestehenden Brückenschlag über die Staudter Straße
<ul style="list-style-type: none"> Gewisser räumlicher Abstand zu den Haupteinkaufslagen der nächstgelegenen Oberzentren Koblenz, Köln / Bonn und Frankfurt (sog. „Retail Sensitivity“) 	<ul style="list-style-type: none"> Die unmittelbare Nähe zum ICE-Bahnhof und dessen Pendler-Verkehre erfordert eine Schrankenlösung und eine Bewirtschaftung der Parkplätze des Outlet Montabaur
<ul style="list-style-type: none"> Gewisse touristische Potenziale in der Region (v.a. Naherholung, naturräumliche Potenziale) 	<ul style="list-style-type: none"> Nur geringe Einwohner- und Kaufkraftpotenziale im Nahbereich durch ländlich geprägte Siedlungsstrukturen
<ul style="list-style-type: none"> Städtebaulich (noch) integrierte Lage 	
<ul style="list-style-type: none"> Flächenverfügbarkeit für die geplante Erweiterung ist grundsätzlich gegeben 	
<ul style="list-style-type: none"> Ausschilderung der Zufahrtswege zum Outlet Montabaur beginnt bereits auf der Autobahn A3 	
<ul style="list-style-type: none"> Das Mittelzentrum Montabaur ist als Standort des großflächigen Einzelhandels vorgesehen 	
Chancen („Opportunities“)	Gefahren („Threats“)
<ul style="list-style-type: none"> Geplante Ausweitung des Markenangebotes verbessert die Marktposition, erhöht die räumliche Ausstrahlung des Outlet Centers und erschließt weiter entfernt liegende Kundenpotenziale 	<ul style="list-style-type: none"> Projektplanungen (Remscheid) und Erweiterungsabsichten in Betrieb befindlicher Outlet Center (z.B. Zweibrücken) verschärfen die Wettbewerbsintensität im überregionalen Umfeld
<ul style="list-style-type: none"> Bebauung des östlich gelegenen Parkplatzes verbessert die Sicht- und Wahrnehmbarkeit des Outlet Montabaur v.a. für den von Norden kommenden Verkehr auf der A3 	<ul style="list-style-type: none"> Ohne Erweiterung der Flächengröße und damit des Angebotes wird die bereits erreichte Marktposition aufgrund der Wettbewerbsentwicklung zukünftig nicht zu halten sein
<ul style="list-style-type: none"> Verbesserung der Nachhaltigkeit des Standortes und des Schutzes gegenüber Wettbewerbseinflüssen 	
<ul style="list-style-type: none"> Mithilfe der Erweiterung kann sich der Standort besser als touristische Einkaufsdestination etablieren 	

Quelle: ecostra



Ob der Untersuchungsstandort allerdings bereits die Merkmale eines „zentralen Versorgungsbereichs“ (ZVB) im Sinne des BauGB erfüllt, muss derzeit noch offen bleiben. Im aktuellen, fortgeschriebenen Einzelhandelskonzept der Stadt Montabaur¹ ist der Standortbereich des Outlet Centers als Sonderstandort klassifiziert. Entsprechend war ein Raumordnungsverfahren mit integriertem Zielabweichungsverfahren erforderlich. Durch das am 23.07.2024 positiv entschiedene Zielabweichungsverfahren wurde nochmals eine Abweichung vom städtebaulichen Integrationsgebot zugelassen.

Aus **raumordnerischer Sicht** ist das Mittelzentrum Montabaur als Standort für großflächigen Einzelhandel vorgesehen. Ein Kongruenzgebot ist im LEP IV (wie auch bereits vorher im LEP III) nicht verankert; dafür findet sich ein solches im regionalen Raumordnungsplan Mittelrhein-Westerwald von 2017 (ebenso wie auch bereits vorher im RROP MW 2006). Aufgrund der bereits heute gegebenen weiträumigen Ausstrahlung dürfte also ein gewisser Konflikt mit dem Kongruenzgebot des regionalen Raumordnungsplans gegeben sein.

3.6 Zusammenfassende Bewertung der zwischenzeitlich erfolgten Veränderungen auf Objekt- und Projektebene

Die relevanten Entwicklungen und Veränderungen in Bezug auf die Standortsituation, die Projektplanung sowie Beschäftigten- und Besucherzahlen können wie folgt zusammengefasst werden:

- An der Standort- und Objektsituation hat sich nichts Wesentliches geändert. Insgesamt verfügt das Outlet Montabaur derzeit über ca. 54 Outlet Stores mit einer Verkaufsfläche von ca. 9.460 m². Gegenüber der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 ist die Zahl der Stores konstant geblieben und auch die in Betrieb befindliche Verkaufsfläche (ca. +55 m²) hat sich nur minimal erhöht. Wurde in der Auswirkungsanalyse 2022 ein kleindimensionierter, leerstehender Outlet Store erfasst, so ist das Center in Bezug auf die Verkaufsflächen derzeit vollvermietet. Lediglich eine Gastronomieeinheit (ehem. Olea / Bistro am Kreisel) ist aktuell ungenutzt.
- Sowohl die Besucherzahl (ca. 1,95 Mio. im Jahr 2024) als auch die in Vollzeitäquivalente umgerechnete Mitarbeiterzahl (ca. 307 Vollzeitäquivalente im Mai 2025) des Outlet Montabaur sind nahezu identisch wie die in der Auswirkungsanalyse 2022 präsentierten Daten und haben sich damit wieder auf dem Vor-Corona-Niveau stabilisiert.

¹ Der LEP IV des Landes Rheinland-Pfalz legt fest, dass „die Ansiedlung und Erweiterung von großflächigen Einzelhandelsbetrieben mit innenstadtrelevanten Sortimenten (...) nur in städtebaulich integrierten Bereichen, das heißt in Innenstädten und Stadt- sowie Stadtteilzentren, zulässig (ist) (städtebauliches Integrationsgebot). Die städtebaulich integrierten Bereiche (zentrale Versorgungsbereiche im Sinne des BauGB) sind von den zentralen Orten in Abstimmung mit der Regionalplanung verbindlich festzulegen und zu begründen.“; vgl. hierzu auch Kap. 1.2. Der Standort des Outlet Montabaur ebenso wie die geplante Erweiterungsfläche liegt nicht innerhalb des im aktuell fortgeschriebenen Einzelhandelskonzept der Stadt Montabaur festgelegten zentralen Versorgungsbereichs. Im fortgeschriebenen Einzelhandelskonzept der Stadt Montabaur klassifiziert die BBE den Planstandort als „Sonderstandort Factory Outlet“, und erläutert dabei, dass „die Begrifflichkeit des ‚Sonderstandortes‘ (...) als solches nicht in der Landesplanung zu finden (ist). Das LEP IV sieht für großflächige Einzelhandelsnutzungen lediglich die beiden Standortkategorien ‚städtebaulich integrierte Bereiche (= zentrale Versorgungsbereiche)‘ und ‚Ergänzungsstandorte‘ vor. Beiden lässt sich das FOC Montabaur nicht zuordnen. Demnach übernimmt das Factory-Outlet-Center nicht nur im gesamtstädtischen Standortkonzept, sondern auch unter landesplanerischen Gesichtspunkten eine ‚Sonderrolle‘.“

- Im Nachgang zur ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 wurde durch die Projektwerberin ein Änderungsantrag bei der SGD Nord eingereicht, welcher eine Reduzierung der zunächst geplanten Verkaufsflächenerweiterung von insgesamt ca. +12.395 auf nun ca. +10.395 m² vorsieht. Das erweiterte Outlet Montabaur soll somit nur noch insgesamt ca. 19.800 m² VK (anstatt ursprünglich ca. 21.800 m² VK) umfassen.
- Mit der Reduzierung der Gesamtverkaufsfläche geht eine signifikante Deckelung der maximalen Verkaufsflächenobergrenzen bei (Sport-) Schuhen & Lederwaren (max. 1.300 m² VK anstatt ursprünglich 3.500 m² VK) sowie in den sonstigen projektrelevanten Sortimentsbereichen (max. 2.000 m² VK anstatt ursprünglich 3.000 m² VK). Im Sortimentsbereich (Sport-) Bekleidung bleibt die maximale Verkaufsflächenobergrenze mit 16.500 m² unverändert. Sortimentsbezogene Puffergrößen, welche eine Flexibilisierung bei der Vermietung des Centers ermöglichen würden, sind nun nicht mehr vorgesehen.
- Dieser Änderungsantrag wurde in das Genehmigungsverfahren eingebracht und auf Basis der reduzierten Gesamtverkaufsfläche und der z.T. enger gefassten maximalen Verkaufsflächenobergrenzen wurde die Erweiterung des Outlet Montabaur im raumordnerischen Entscheid der SGD Nord vom 23.07.2024 unter dem Vorbehalt der Beachtung gewisser Maßgaben als raumverträglich bewertet.
- Die reduzierte Gesamtverkaufsfläche ebenso wie die mit dem raumordnerischen Entscheid zulässigen maximalen Verkaufsflächenobergrenzen bei (Sport-) Schuhen & Lederwaren sowie bei den sonstigen Sortimenten liegen somit sehr weit unterhalb der in der Auswirkungsanalyse 2022 zugrunde gelegten Flächenwerte bzw. Obergrenzen und lassen in diesen Sortimentsbereichen somit deutlich schwächere Wirkungen auf den regionalen Einzelhandel erwarten.

Fazit: *Mit dem positiven raumordnerischen Entscheid der SGD Nord ist das Raumordnungsverfahren mit integriertem Zielabweichungsverfahren für die Erweiterung des Outlet Montabaur zwischenzeitlich abgeschlossen worden. Aufgrund des Änderungsantrags der Projektwerberin zur Verkleinerung der gesamten Erweiterungsfläche um -2.000 m² VK auf nun nur noch ca. 19.800 m² VK und der deutlichen Reduzierung der maximalen Verkaufsflächenobergrenzen bei (Sport-) Schuhen & Lederwaren sowie in den sonstigen Sortimenten, welcher in den Entscheid der SGD-Nord eingeflossen ist, sind durch diese Sortimentsbereiche im Vergleich zur ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 deutlich abgeschwächte Auswirkungen in den Innenstädten der untersuchten zentralen Orte zu erwarten.*

4. Relevante Veränderungen beim Einzugsgebiet sowie den Bevölkerungs- und Kaufkraftpotenzialen

4.1 Methodische Grundlagen

Im Zuge dieses Updates ist die im Rahmen der Auswirkungsanalyse 2022 erfolgte Abgrenzung und Zonierung des Einzugsgebietes des erweiterten Outlet Montabaur zu überprüfen und ggf. anzupassen. Dafür bilden insbesondere die folgenden Kriterien die Grundlage:

- Vorliegende Informationen zur räumlichen Besucherherkunft des Outlet Montabaur auf Grundlage der kontinuierlichen PKW-Kennzeichen-Auswertung des Betreibers.
- Die zu erwartende Attraktivität und Leistungsfähigkeit des Centers nach der geplanten Erweiterung.
- Die verkehrlichen, topographischen und naturräumlichen Gegebenheiten im Untersuchungsgebiet.
- Die sich durch Raum-Zeit-Distanzen ergebenden Einkaufsorientierungen der Wohnbevölkerung.
- Administrative Gliederungen innerhalb des Untersuchungsraumes.
- Die Wirkungen möglicher Wettbewerbsverflechtungen mit sonstigen bereits bestehenden Outlet Centern im (über-) regionalen Umfeld.

Zur Visualisierung der verkehrlichen Erreichbarkeit wurde in einer Kartendarstellung (vgl. Karte 1) jener Raum bestimmt, aus welchem das Outlet Montabaur mit einem Zeitaufwand von bis zu ca. 90 PKW-Fahrminuten erreicht werden kann. Dieses Gebiet wurde nochmals in drei Fahrzeitzonen unterteilt (30-, 60- und 90-PKW-Fahrminuten). Insgesamt dient diese Darstellung zunächst nur zur Visualisierung von Erreichbarkeitsparametern. Bei Abgrenzung des tatsächlichen betrieblichen Einzugsgebietes spielen dann insbesondere die Wirkungen der Wettbewerbsverflechtungen durch konkurrierende Outlet Center eine zentrale Rolle. Ebenso werden vorliegende durch den Betreiber erhobene Kundenherkunftsdaten auf Basis von PKW-Kennzeichenerfassungen bei der Abgrenzung berücksichtigt.

Bei der Abgrenzung des tatsächlich zu erwartenden betrieblichen Einzugsgebietes (vgl. Karte 2) wurden die Wettbewerbswirkungen des „Wertheim Village“ (Südosten), „Zweibrücken Fashion Outlet (Süden) und des nordwestlich gelegenen „Designer Outlet Roermond“ (NL) berücksichtigt, welche entsprechende Stauchungen des Einzugsgebietes bewirken. Das „Designer Outlet Luxembourg“ in Messancy (B), das ebenfalls in Belgien gelegene „Maasmechelen Village“ und das City Outlet in Bad Münstereifel zeigen dagegen keine Wirkungen auf die Abgrenzung des Einzugsgebietes des Outlet Montabaur, da diese eine relativ schwache Leistungsfähigkeit aufweisen, ein nur regionales



Einzugsgebiet ausbilden und / oder von in ihrer räumlichen Ausstrahlung von einem leistungsstärkeren Outlet Center überlagert werden.

Die relevante Wettbewerbssituation hat sich zwischenzeitlich nicht wesentlich verändert. Auch die durch den Betreiber OCI erfassten Kundenherkunftsdaten zeigen keine wesentliche Veränderung bei der räumlichen Herkunft der Besucher des Outlet Montabaur. Angesichts der eher vernachlässigbaren Marktveränderungen ist im Rahmen der vorliegenden Untersuchung von einem weitgehend identisch abgegrenzten und zonierten Einzugsgebiet auszugehen. In diesem Zusammenhang ist aber zu beachten, dass mittlerweile ein positiver raumordnerischer Entscheid für die Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet vorliegt. Bei Umsetzung dieser Erweiterung ist von einer verschärfte Wettbewerbsauseinandersetzung v.a. im Südwesten der Zone III auszugehen. Dennoch dürfte angesichts der räumlichen Entfernung auch ein flächenmäßig erweitertes Zweibrücken Fashion Outlet zu keiner nennenswert stärkeren Stauchung des Einzugsgebiets des Outlet Montabaur führen.¹ Des Weiteren wurde im Herbst 2024 in St. Augustin bei Bonn in die dort bereits seit Jahrzehnten bestehende „huma Shoppingwelt“ eine Outlet-Ebene in die obere Verkaufsebene implementiert, so dass mit dem „huma Shopping & Outlet“ nun ein hybrides Center mit Elementen eines klassischen Einkaufszentrums sowie eines Outlet Centers existiert. Im Falle einer Vollvermietung soll die Outlet-Fläche ca. 40 Outlet Stores mit insgesamt ca. 9.000 m² Mietfläche umfassen. Aufgrund der Standortlage im Stadtzentrum von St. Augustin, der vergleichsweise geringen Verkaufsflächendimensionierung der Outlet Stores und der merklich schwächeren Ausstrahlung eines solchen hybriden Centers besitzt das „huma Outlet & Shopping“ nur ein regionales Einzugsgebiet, welches die räumliche Ausstrahlung und Marktdurchdringung des erweiterten Outlet Montabaur nicht wesentlich beeinträchtigt.

Das gegenüber der Auswirkungsanalyse 2022 räumlich unveränderte Einzugsgebiet des Outlet Montabaur bildet im Folgenden dann auch die Grundlage für Berechnung der einzelhandels- und projektrelevanten Kaufkraftvolumina, welche entsprechend aktualisiert wurden (vgl. Kap. 3.4).

4.2 Aktuelle Einwohnerzahl und zukünftige Einwohnerentwicklung im abgegrenzten Einzugsgebiet

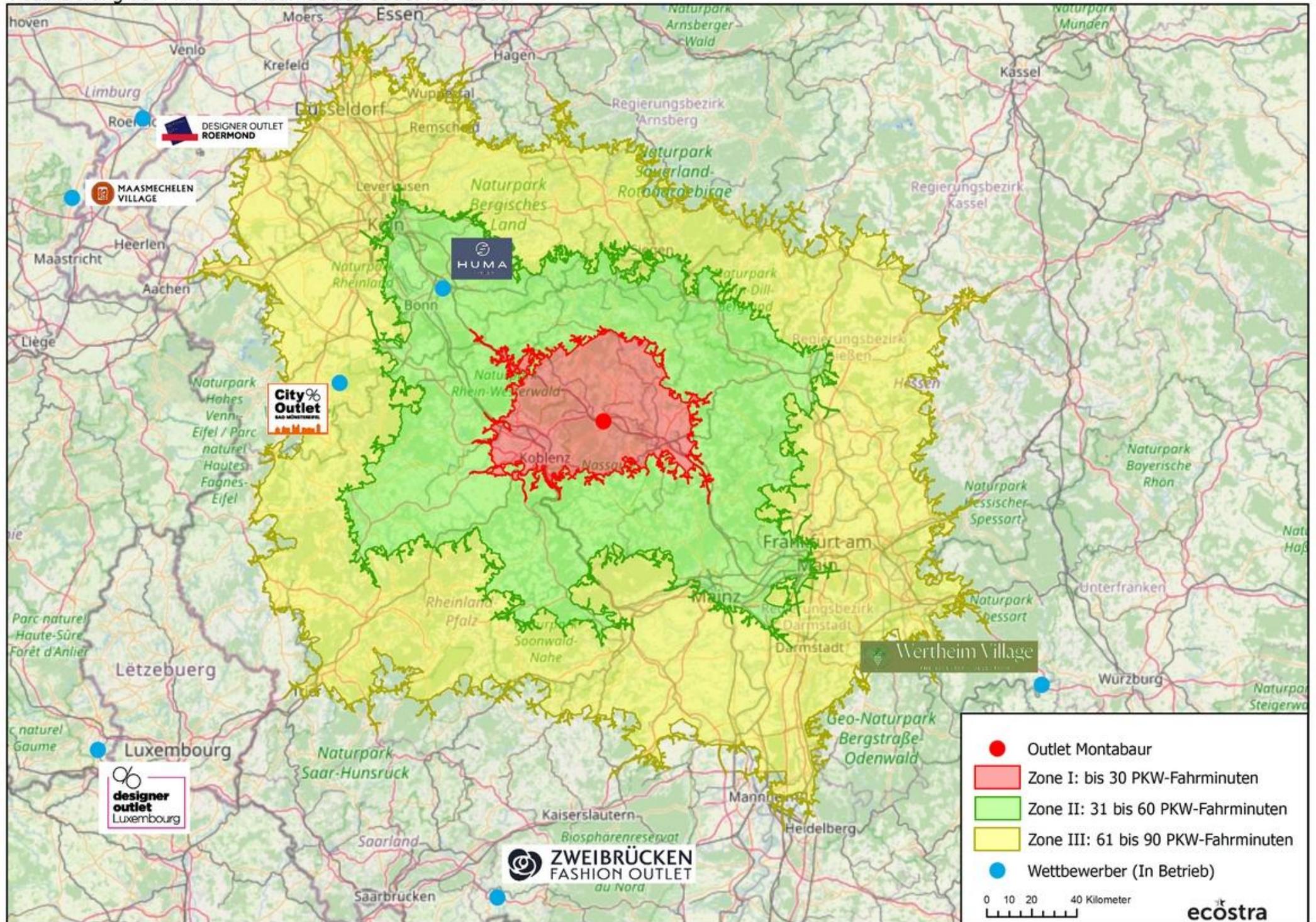
Das gegenüber dem Stand der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 räumlich identisch abgegrenzte und zonierte Einzugsgebiet des Outlet Montabaur weist derzeit eine Zahl von insgesamt

ca. 8.131.695 Einwohnern

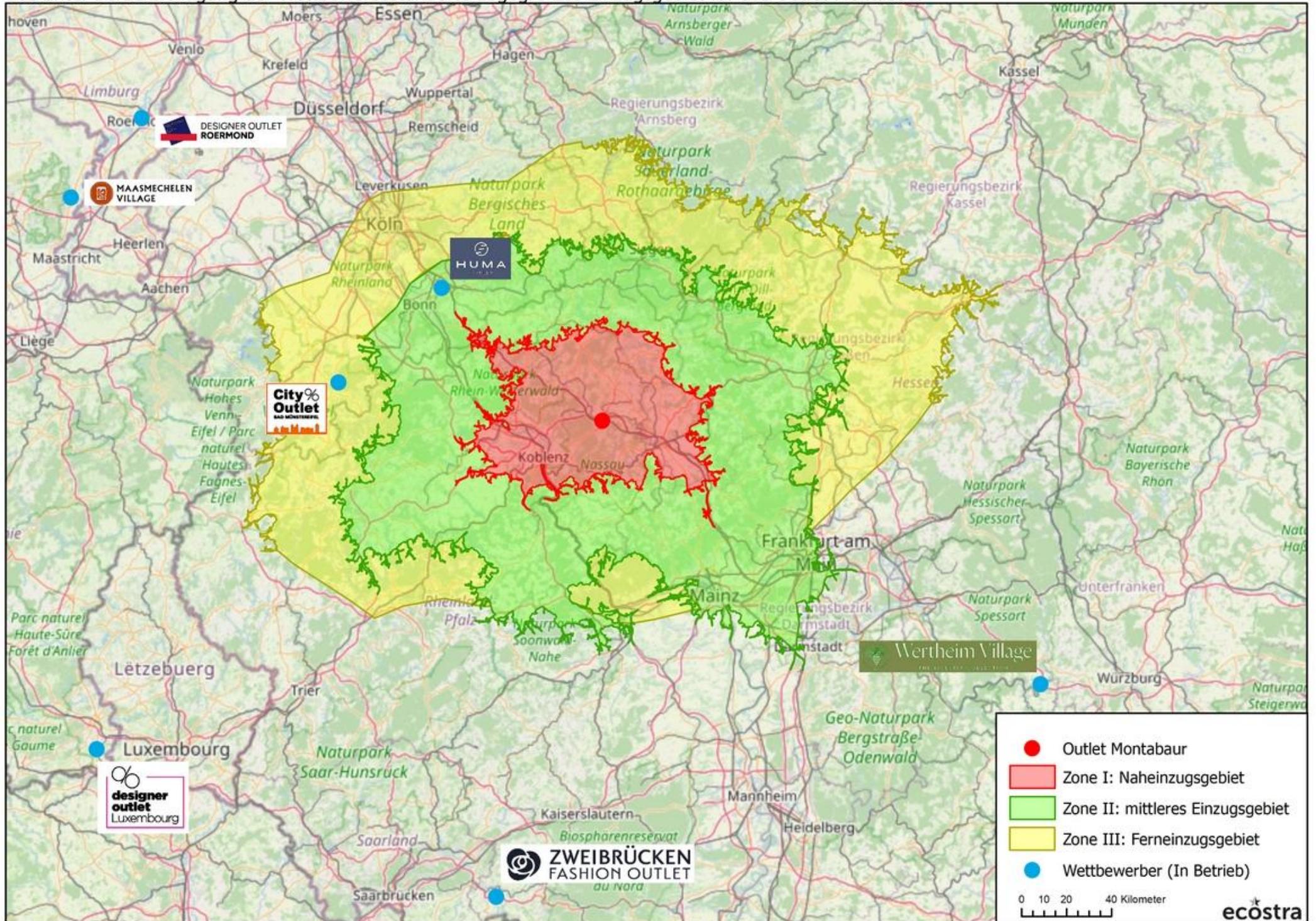
auf.

¹ Darüber hinaus handelt es sich bei der Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet nach wie vor um eine Planung, deren tatsächliche Umsetzung noch unsicher – wenngleich aber sehr wahrscheinlich – ist. Fachlich und methodisch korrekt werden solche Wettbewerbsentwicklungen erst dann bei Einzugsgebietsabgrenzungen und Umsatzberechnungen berücksichtigt, wenn eine Bautätigkeit erkennbar ist; d.h. eine Baugenehmigung ist hier nicht ausreichend. Vgl.: GIF GESELLSCHAFT FÜR IMMOBILIENWIRTSCHAFTLICHE FORSCHUNG E.V. (Hrsg.): Qualitätskriterien für Einzelhandelsgutachten. Einzelhandelskonzepte und projektbezogene Auswirkungsanalysen. Wiesbaden, 07 / 2020. S. 115 f.

Visualisierung der PKW-Erreichbarkeit des Outlet Montabaur



Das unter Berücksichtigung der Wettbewerbsstandorte abgegrenzte Einzugsgebiet für das Outlet Montabaur



Hiervon entfallen

- ca. 787.830 Einwohner = ca. 9,7 % auf die Zone I (Naheinzugsgebiet)
- ca. 4.173.650 Einwohner = ca. 51,3 % auf die Zone II (mittleres Einzugsgebiet)
- ca. 3.170.215 Einwohner = ca. 39,0 % auf die Zone III (Fernezeugsgebiet)

Damit wohnen mehr als 90 % des gesamten Einwohnerpotenzials im mittleren sowie im Fernezeugsgebiet (Zonen II und III), während das Naheinzugsgebiet (Zone I) nur eine vergleichsweise geringe Einwohnerzahl aufweist. In der regionalen Differenzierung sind ca. 1.715.975 Einwohner (= ca. 21 %) dem Bundesland Rheinland-Pfalz zuzuordnen, während die Einwohneranteile aus Hessen und Nordrhein-Westfalen mit ca. 40 % bzw. ca. 39 % (3.245.475 bzw. 3.170.240) in einer fast identischen Größenordnung liegen.

Gegenüber dem Stand der Auswirkungsanalyse 2022 ist das Einwohnerpotenzial im räumlich identisch abgegrenzten Einzugsgebiet um ca. +152.340 Einwohner bzw. ca. +1,9 % angestiegen. In der Differenzierung nach Zonen zeigt sich, dass das Bevölkerungswachstum in den Zonen I & II vergleichsweise stark ist, während es in der Zone III schwächer ausfällt.

Tab. 6: Die Entwicklung der Einwohnerpotenziale im abgegrenzten Einzugsgebiet des Outlet Montabaur seit 2022 differenziert nach Einzugsgebietszonen

Einzugsgebietszonen	Einwohnerzahl 2022	Einwohnerzahl 2025	Entwicklung 2022 – 2025 (absolut)	Entwicklung 2022 – 2025 (relativ)
• Zone I (Naheinzugsgebiet)	769.390	787.830	+18.440	+2,4 %
• Zone II (mittleres Einzugsgebiet)	4.081.505	4.173.650	+92.145	+2,3 %
• Zone I + II (Kerneinzugsgebiet)	4.850.890	4.961.480	+110.590	+2,3 %
• Zone III (Fernezeugsgebiet)	3.128.465	3.170.215	+41.750	+1,3 %
• Zone I-III (Einzugsgebiet gesamt)	7.979.355	8.131.695	+152.340	+1,9 %

Quelle: ecostra-Berechnungen; ggf. Rundungsdifferenzen

In der Differenzierung nach den einzelnen Bundesländern verzeichnet das hessische Teilgebiet des Einzugsgebietes in den letzten Jahren die höchste Einwohnerzunahme, wogegen diese in Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen etwas niedriger ausgefallen ist.

Tab. 7: Die Entwicklung der Einwohnerpotenziale im abgegrenzten Einzugsgebiet des Outlet Montabaur seit 2022 differenziert nach Bundesländern

Bundesland	Einwohnerzahl 2022	Einwohnerzahl 2025	Entwicklung 2022 – 2025 (absolut)	Entwicklung 2022 – 2025 (relativ)
• Rheinland-Pfalz	1.686.175	1.715.975	+29.800	+1,8 %
• Hessen	3.160.570	3.245.475	+84.905	+2,7 %
• Nordrhein-Westfalen	3.132.610	3.170.240	+37.630	+1,2 %
• Einzugsgebiet gesamt	7.979.355	8.131.695	+152.340	+1,9 %

Quelle: ecostra-Berechnungen; ggf. Rundungsdifferenzen



Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die im Einzugsgebiet enthaltenen kreisfreien Städte und Landkreise in Deutschland.

Tab. 8: Das abgegrenzte und in Zonen eingeteilte Einzugsgebiet des geplanten, erweiterten Outlet Montabaur

Städte und Gemeinden in den folgenden Landkreisen des Bundeslandes Rheinland-Pfalz:		
• Altenkirchen, LK	• Koblenz, krfr. Stadt	• Mayen-Koblenz, LK
• Neuwied, LK	• Rhein-Lahn-Kreis	• Westerwaldkreis
Städte und Gemeinden in den folgenden Landkreisen des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen:		
• Rhein-Sieg-Kreis		
Städte und Gemeinden in den folgenden Landkreisen des Bundeslandes Hessen:		
• Limburg-Weilburg, LK		
als Zone I (Naheinzugsgebiet)		ca. 787.830 Einwohner
Städte und Gemeinden in den folgenden Landkreisen des Bundeslandes Rheinland-Pfalz:		
• Ahrweiler, LK	• Altenkirchen, LK	• Bad Kreuznach, LK
• Bernkastel-Wittlich, LK	• Cochem-Zell, LK	• Mainz, krfr. Stadt
• Mainz-Bingen, LK	• Mayen-Koblenz, LK	• Neuwied, LK
• Rhein-Hunsrück-Kreis	• Rhein-Lahn-Kreis, LK	• Vulkaneifel, LK
• Westerwaldkreis		
Städte und Gemeinden in den folgenden Landkreisen des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen:		
• Bonn, krfr. Stadt	• Oberbergischer Kreis	• Rhein-Sieg-Kreis
• Siegen-Wittgenstein, LK		
Städte und Gemeinden in den folgenden Landkreisen des Bundeslandes Hessen:		
• Darmstadt-Dieburg, LK	• Frankfurt a.M., krfr. Stadt	• Gießen, LK
• Groß-Gerau, LK	• Hochtaunuskreis	• Lahn-Dill-Kreis
• Limburg-Weilburg, LK	• Main-Taunus-Kreis	• Offenbach, LK
• Rheingau-Taunus-Kreis	• Wetteraukreis	• Wiesbaden, krfr. Stadt
als Zone II (mittleres Einzugsgebiet)		ca. 4.173.650 Einwohner
Zonen I + II insgesamt (Kerneinzugsgebiet)		ca. 4.961.480 Einwohner
Städte und Gemeinden in den folgenden Landkreisen des Bundeslandes Rheinland-Pfalz:		
• Ahrweiler, LK	• Altenkirchen, LK	• Bad Kreuznach, LK
• Bernkastel-Wittlich, LK	• Cochem-Zell, LK	• Eifelkreis Bitburg-Prüm
• Mainz-Bingen, LK	• Rhein-Hunsrück-Kreis LK	• Rhein-Lahn-Kreis, LK
• Vulkaneifel, LK		
Städte und Gemeinden in den folgenden Landkreisen des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen:		
• Düren, LK	• Euskirchen, LK	• Köln, krfr. Stadt
• Märkischer Kreis	• Oberbergischer Kreis	• Olpe, LK
• Rhein-Erft-Kreis	• Rheinisch-Bergischer Kreis	• Rhein-Sieg-Kreis
• Siegen-Wittgenstein, LK		
Städte und Gemeinden in den folgenden Landkreisen des Bundeslandes Hessen:		
• Gießen, LK	• Hochtaunuskreis	• Lahn-Dill-Kreis
• Marburg-Biedenkopf	• Rheingau-Taunus-Kreis	• Vogelsbergkreis
• Wetteraukreis		
als Zone III (Fernezeugsgebiet)		ca. 3.170.215 Einwohner
Zonen I - III (Einzugsgebiet insgesamt)		ca. 8.131.695 Einwohner
Quelle: Statistische Landesämter Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen und Hessen; ecostra-Abgrenzung und Berechnung Stand 31.12.2023		

Auf Grundlage der Prognosen der betreffenden statistischen Ämter wird die Bevölkerungszahl innerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes bis zum Jahr 2035 leicht zunehmen und dann insgesamt

ca. 8.179.210 Einwohner (ca. +0,6 %)



betragen, wobei gewisse Toleranzen zu berücksichtigen sind.¹

Dabei ist dieser Wert für das Einzugsgebiet insgesamt das Ergebnis gegenläufiger Entwicklungen in den Teilräumen. In der räumlichen Differenzierung nach Bundesländern stellt sich die Bevölkerungsentwicklung bis zum Jahr 2035 etwa wie folgt dar:

- Rheinland-Pfalz = ca. 1.707.245 Einwohner (ca. -0,5 %)
- Hessen = ca. 3.306.105 Einwohner (ca. +1,9 %)
- Nordrhein-Westfalen = ca. 3.165.860 Einwohner (ca. -0,1 %)

Differenziert nach den einzelnen Zonen des abgegrenzten Einzugsgebietes ergibt sich folgende Entwicklung der Einwohnerzahlen bis zum Jahr 2035:

- Zone I (Naheinzugsgebiet) = ca. 782.775 Einwohner (ca. -0,6 %)
- Zone II (mittleres Einzugsgebiet) = ca. 4.226.075 Einwohner (ca. +1,3 %)
- Zone III (Ferneinzugsgebiet) = ca. 3.170.360 Einwohner (ca. +/- 0,0 %)

Damit handelt es sich beim Einzugsgebiet insgesamt um einen leicht wachsenden Raum. Während für den rheinland-pfälzischen Teilraum ein Bevölkerungsrückgang und für die entsprechenden Landkreise und kreisfreien Städte in Nordrhein-Westfalen eine stagnative Entwicklung prognostiziert wird, ist für das hessische Teilgebiet von einem Bevölkerungszuwachs auszugehen. In der Differenzierung nach den einzelnen Intensitätszonen des Einzugsgebietes gehen die amtlichen Prognosen von einem Bevölkerungsrückgang in der Zone I aus, wohingegen die Bevölkerung im mittleren Einzugsgebiet (Zonen II) weiter ansteigen wird. Im Ferneinzugsgebiet (Zone III) bleibt das Einwohnerpotenzial mehr oder weniger unverändert. Insgesamt ist für die Verdichtungsräume mit ihren Großstädten und dem jeweiligen Umland (z.B. Rhein-Main-Gebiet sowie Rheinschiene im Bereich der Oberzentren Köln-Bonn) ein z.T. deutlicher Bevölkerungsanstieg zu erwarten, während die Bevölkerungszahl in den tendenziell ländlich geprägten Teilbereichen des Einzugsgebietes meist abnehmen wird.

4.3 Die Grundlagen der Kaufkraftberechnung

Im Rahmen dieses Updates der ecostra-Auswirkungsanalyse von 2022 sind auch die Kaufkraftpotenziale im abgegrenzten Einzugsgebiet zu aktualisieren.

Basis für die Berechnung der Nachfrage der Konsumenten nach Waren und Dienstleistungen ist das Nettosozialprodukt zu Faktorkosten. Hierbei handelt es sich um die Summe aller Erwerbs- und Vermögenseinkommen, die Inländern letztlich zugeflossen

¹ Die Bevölkerungsprognose für das Bundesland Rheinland-Pfalz beruht auf die Einwohnerzahl im Basisjahr 2022 und für die Bundesländer Hessen und Nordrhein-Westfalen jeweils auf dem Basisjahr 2021. Aufgrund starker Migrationsbewegung in den vergangenen Jahren mit einem entsprechenden Zuzug nach Deutschland, welcher sich auch in gewissem Maße in der Zukunft fortsetzen dürfte, sind die Prognosen mit einer gebotenen Vorsicht zu betrachten und stellen eher Tendenzen als verlässliche Zielgrößen dar.

sind. Bei dem Privaten Verbrauch handelt es sich um jenen Teil des verfügbaren Einkommens, der nicht gespart wird. Dieser berechnet sich wie folgt:

	Bruttoeinkommen aus unselbständiger Tätigkeit
+	Bruttoeinkommen aus Unternehmertätigkeit und Vermögen
+	Einkommen aus Einkommensübertragungen (Renten, Kindergeld etc.) und Vermietungen
=	Bruttoeinkommen der Haushalte
-	Einkommens- und Vermögenssteuern
-	Pflichtbeiträge zur Sozialversicherung
=	Nettoeinkommen der Haushalte
+	sonstige Einnahmen
=	Ausgabefähiges Einkommen
-	Übrige Ausgaben (KFZ-Steuern, freiwillige Beiträge zur gesetzlichen Kranken- und Rentenversicherung etc.)
-	Ersparnis
=	Ausgaben für den Privaten Verbrauch (Nachfrage der Konsumenten nach Waren und Dienstleistungen)

Nach ecostra-Berechnungen betrug im Jahr 2023 die ladeneinzelhandelsrelevante Kaufkraft (ohne Kraftfahrzeuge, Mineralölzeugnisse und der konsumnahen Dienste, aber inklusive der Apothekenumsätze mit nicht-verschreibungspflichtigen Produkten und der Umsätze des Lebensmittelhandwerks) pro Kopf der Wohnbevölkerung in Deutschland insgesamt ca. 7.446,-- €. Eine nähere Differenzierung der projektrelevanten Sortimentsbereiche¹ ergibt einen Ausgabewert pro Kopf der Wohnbevölkerung von insgesamt ca. 1.685,-- €. Hiervon entfallen auf die Sortimentsbereiche

- Bekleidung & Sportbekleidung : 748,-- € = ca. +4,8 % ggü. Stand von 2018
- Schuhe & Lederwaren : 163,-- € = ca. +7,2 % ggü. Stand von 2018
- Sonstiges : 774,-- € = ca. +14,7 % ggü. Stand von 2018

Bei der Berechnung der Kaufkraftvolumina in den jeweiligen Zonen des Einzugsgebietes wurde die entsprechende Kaufkraftkennziffer der jeweiligen Stadt bzw. Gemeinde herangezogen.² Diese Kaufkraftkennziffer gibt das jeweilige Kaufkraftniveau pro Einwohner im Vergleich zum nationalen Durchschnitt (= 100,0) an. Im abgegrenzten Einzugsgebiet schwankt das Kaufkraftniveau zwischen einem weit unterdurchschnittlichen Wert von

¹ Die für ein Outlet Center relevanten Sortimentsbereiche lassen sich wie folgt aufschlüsseln:

- **Bekleidung & Sportbekleidung**; dazu zählen im Einzelnen
 - Damenbekleidung
 - Herrenbekleidung
 - Kinderbekleidung
 - Wäsche, Kurzwaren
 - Sportbekleidung
- **(Sport-) Schuhe & Lederwaren**; inkl. Koffer, Daypacks, Rucksäcke, Geldbörsen
- **Sonstiges**; dazu zählen im Einzelnen
 - Spielwaren
 - Haushaltswaren inkl. Elektrokleingeräte
 - Glas, Porzellan, Keramik (GPK)
 - Körperpflegemittel, Kosmetik
 - Haus- und Tischwäsche
 - Bettwaren, Gardinen
 - Uhren / Schmuck
 - Sonnenbrillen
 - Sportartikel & Sportgeräte
 - Sonstige kleinteilige Randsortimente

² ecostra verwendet hierbei die Kaufkraftkennziffern des Instituts MB-Research, Nürnberg.



ca. 66,9 für die Gemeinde Obernhof im Rhein-Lahn-Kreis in Rheinland-Pfalz und einem sehr hohen Wert von ca. 190,8 für die Stadt Königstein im Taunus im Hochtaunuskreis in Hessen.

In der Berechnung der Kaufkraftvolumina wurde weiterhin berücksichtigt, dass ein über- bzw. unterdurchschnittlicher Kaufkraftkoeffizient insbesondere bei „Luxusgütern“ zum Tragen kommt, bei den Ausgaben für Waren des täglichen Bedarfs (Grundbedürfnisse) dagegen weniger stark ins Gewicht fällt. Dieser Tatsache wurde durch eine entsprechende Gewichtung des Kaufkraftkoeffizienten bezogen auf Lebensmittel und Non-Food-Waren Rechnung getragen.

4.4 Die aktuelle einzelhandels- und projektrelevante Kaufkraft im abgegrenzten Einzugsgebiet

Unter Ansatz der aktuellen Einwohnerzahl im abgegrenzten Einzugsgebiet, der jeweiligen Kaufkraftkoeffizienten, der einzelhandelsrelevanten sowie der projektrelevanten Pro-Kopf-Ausgaben errechnen sich die in Tabelle 9 ausgewiesenen Kaufkraftvolumina.

Tab. 9: Die einzelhandelsrelevanten sowie die projektrelevanten Kaufkraftvolumina im abgegrenzten Einzugsgebiet des Outlet Montabaur nach Warengruppen

Einzugsgebietszonen	Zone I (Naheinzugsgebiet)	Zone II (mittleres Einzugsgebiet)	Zonen I+II (Kerneinzugsgebiet)	Zone III (Feineinzugsgebiet)	Zonen I-III (Einzugsgebiet gesamt)
Warengruppen	Angaben in Mio. €				
• Nahrungs- und Genussmittel	2.250,1	12.232,0	14.482,1	9.173,9	23.656,0
• Gesundheit, Körperpflege	654,8	3.653,6	4.308,4	2.705,7	7.014,1
• Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf	120,5	672,2	792,7	497,8	1.290,5
• Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	93,1	519,4	612,5	384,7	997,2
Kurzfristiger Bedarf	3.118,5	17.077,3	20.195,7	12.762,2	32.957,9
• PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren	172,9	964,7	1.137,6	714,4	1.852,0
• Bekleidung, Schuhe, Sport	712,7	3.976,6	4.689,3	2.944,9	7.634,2
• GPK, Hausrat, Geschenkartikel	126,0	702,8	828,7	520,5	1.349,2
Mittelfristiger Bedarf	1.011,5	5.644,1	6.655,6	4.179,8	10.835,4
• Elektrowaren	646,2	3.605,6	4.251,8	2.670,2	6.921,9
• Einrichtung, Möbel	418,5	2.335,3	2.753,9	1.729,5	4.483,3
• Sonstiger Einzelhandel	638,4	3.561,9	4.200,3	2.637,8	6.838,1
Langfristiger Bedarf	1.703,1	9.502,9	11.205,9	7.037,4	18.243,4
Einzelhandelswaren insgesamt	5.833,0	32.224,2	38.057,3	23.979,4	62.036,7
Davon projektrelevante Warenbereiche:					
• Bekleidung & Sportbekleidung	585,2	3.265,1	3.850,3	2.418,0	6.268,3
• Schuhe & Lederwaren; Sportschuhe	127,5	711,5	839,0	526,9	1.365,9
• Sonstiges	605,5	3.378,6	3.984,1	2.502,1	6.486,2
Projektrelevante Kaufkraft insgesamt	1.318,2	7.355,2	8.673,4	5.447,0	14.120,4

Quelle: ecostra-Berechnungen; ggf. Rundungsdifferenzen



Das gesamte einzelhandelsrelevante Kaufkraftpotenzial im abgegrenzten Einzugsgebiet des Outlet Montabaur beläuft sich auf

ca. 62.036,7 Mio. €.

Hiervon entfallen

- ca. 5.833,0 Mio. € bzw. ca. 9,4 % auf die Zone I (Naheinzugsgebiet)
- ca. 32.224,2 Mio. € bzw. ca. 51,9 % auf die Zone II (mittleres Einzugsgebiet)
- ca. 23.979,4 Mio. € bzw. ca. 38,7 % auf die Zone III (Ferneinzugsgebiet)

Das projektrelevante Kaufkraftvolumen im abgegrenzten Einzugsgebiet (Zonen I – III) beläuft sich auf insgesamt ca. 14.120,4 Mio. € bzw. ca. 22,8 % des gesamten einzelhandelsrelevanten Kaufkraftvolumens. Von dem projektrelevanten Kaufkraftvolumen entfallen

- ca. 6.268,3 Mio. € bzw. ca. 44,4 % auf Bekleidung & Sportbekleidung
- ca. 1.365,9 Mio. € bzw. ca. 9,7 % (Sport-) Schuhe & Lederwaren
- ca. 6.486,2 Mio. € bzw. ca. 45,9 % auf die sonstigen Sortimente.

Differenziert nach den abgegrenzten Zonen des Einzugsgebietes können nachfolgend dargestellte einzelhandelsrelevante Pro-Kopf-Ausgaben (Durchschnittswerte) errechnet werden:

- | | | |
|-------------|--|--|
| • Zone I: | ca. 1.673,-- € p.c.
ca. 7.404,-- € p.c. | für projektrelevante Waren insgesamt
für Einzelhandelswaren insgesamt |
| • Zone II: | ca. 1.762,-- € p.c.
ca. 7.721,-- € p.c. | für projektrelevante Waren insgesamt
für Einzelhandelswaren insgesamt |
| • Zone III: | ca. 1.718,-- € p.c.
ca. 7.564,-- € p.c. | für projektrelevante Waren insgesamt
für Einzelhandelswaren insgesamt |

Damit liegen die derzeitigen Pro-Kopf-Ausgaben für projektrelevante Sortimente ebenso wie für alle Einzelhandelswaren in den Zonen II und III jeweils über dem Bundesdurchschnitt von 7.446,-- € bzw. 1.685,-- €, während die entsprechenden Werte für die Zone I leicht unterdurchschnittlich sind. Vor dem Hintergrund der prognostizierten Einwohnerentwicklung ist davon auszugehen, dass zukünftig ein weiteres gewisses Wachstum des verfügbaren Kaufkraftvolumens erfolgen wird.

Gegenüber dem Stand der Auswirkungsanalyse 2022 hat sich das gesamte Kaufkraftpotenzial im identisch abgegrenzten Einzugsgebiet in allen Zonen mit einem Plus von ca. 14,9 % deutlich positiv entwickelt. Dabei ist das stärkste Wachstum mit ca. +16,8 % in Zone I zu erkennen, während die Zonen II & III ähnliche Zuwächse von ca. +14,7 % bzw. ca. +14,4 % zeigen. Diese Kaufkraftzuwächse sind sowohl auf die positive Einwohnerentwicklung im Betrachtungszeitraum als auch auf Wohlstandsgewinne der Bevölkerung zurückzuführen.



Tab. 10: Die Entwicklung der gesamten und der projektrelevanten Kaufkraftpotenziale im abgegrenzten Einzugsgebiet des Outlet Montabaur

	Zone I (Naheinzugsgebiet)	Zone II (mittleres Einzugsgebiet)	Zonen I+II (Kerneinzugsgebiet)	Zone III (Fernezeugsgebiet)	Zonen I-III (Einzugsgebiet insgesamt)
Einzelhandelswaren insgesamt					
• KK-Potenzial 2022 in Mio. €	4.996,0	28.089,4	33.085,3	20.961,1	54.046,4
• KK-Potenzial 2025 in Mio. €	5.833,0	32.224,2	38.057,3	23.979,4	62.036,7
• <i>Entwicklung 2022 – 2025 in Mio. € (abs.)</i>	<i>+837,0</i>	<i>+4.134,8</i>	<i>+4.972,0</i>	<i>+3.018,3</i>	<i>+7.990,3</i>
• <i>Entwicklung 2022 – 2025 (rel.)</i>	<i>+16,8 %</i>	<i>+14,7 %</i>	<i>+15,0 %</i>	<i>+14,4 %</i>	<i>+14,9 %</i>
davon projektrelevante Sortimente					
• KK-Potenzial 2022 in Mio. €	1.171,0	6.671,7	7.842,7	4.948,9	12.791,6
• KK-Potenzial 2025 in Mio. €	1.318,2	7.355,2	8.673,4	5.447,0	14.120,4
• <i>Entwicklung 2022 – 2025 in Mio. € (abs.)</i>	<i>+147,2</i>	<i>+683,5</i>	<i>+830,7</i>	<i>+498,1</i>	<i>+1.328,8</i>
• <i>Entwicklung 2022 – 2025 (rel.)</i>	<i>+12,6 %</i>	<i>+10,2 %</i>	<i>+10,6 %</i>	<i>+10,1 %</i>	<i>+10,4 %</i>

Quelle: ecostra-Berechnungen; ggf. Rundungsdifferenzen

Das Kaufkraftvolumen aller projektrelevanten Sortimentsbereiche ist ebenfalls gewachsen, gleichwohl die Entwicklung mit insgesamt ca. +10,4 % geringer ausfällt als bei Einzelhandelswaren insgesamt. Auch hier war die Zunahme in Zone I (ca. +12,6 %) am stärksten, während die Entwicklung in den Zonen II & III mit ca. +10,2 % bzw. ca. +10,1 % nahezu identisch verlief. Die Betrachtung auf Ebene der jeweiligen Warengruppen zeigt, dass das Wachstum der projektrelevanten Kaufkraft v.a. durch die sonstigen Outlet Center-typischen Sortimenten getrieben wurden, welche insgesamt um ca. +15,8 % zugenommen haben. Demgegenüber zeigt das Kaufkraftvolumen für (Sport-) Bekleidung und (Sport-) Schuhe und Lederwaren ebenfalls eine positive Entwicklung, ist mit ca. +5,7 % bzw. ca. +8,3 % jedoch weniger stark angewachsen. Unter Einbezug der Preisentwicklung im Vergleichszeitraum – d.h. bei realer Betrachtung – sind die Kaufkraftzuwächse aufgrund der vergleichsweise hohen Inflationsraten v.a. in den Jahren 2022 und 2023 zu relativieren.

4.5 Zusammenfassende Bewertung der Entwicklungen von Einzugsgebiet, Einwohner- und Kaufkraftpotenzialen

Die Überprüfung der Abgrenzung des Einzugsgebiets, die Ermittlung der darin enthaltenen Bevölkerungspotenziale und Kaufkraftvolumina ebenso wie die entsprechenden Entwicklungen seit der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 können wie folgt zusammengefasst werden:

- Aufgrund einer gegenüber dem Stand von 2022 nahezu unveränderten Wettbewerbslandschaft in Bezug auf konkurrierende Outlet Center besteht aus fachlicher Sicht keine Veranlassung, die Abgrenzung des Einzugsgebiets des Outlet Montabaur zu verändern.¹

¹ Hier ist im weiteren Untersuchungsraum des Outlet Montabaur lediglich auf das „huma Outlet“ in St. Augustin bei Bonn hinzuweisen, welches im Herbst 2024 eröffnet wurde. Aufgrund der vergleichsweise geringen Verkaufsflächenausstattung und der besonderen Konzeption (klassisches Shoppingcenter auf der unteren und Outlet Center auf der oberen Verkaufsebene) ist für das Huma Outlet nur von einer regionalen



- Die fortlaufenden PKW-Kennzeichenerfassungen des Centerbetreibers deuten ebenfalls nicht auf wesentliche Veränderungen der räumlichen Kundenherkunft in den letzten Jahren und somit eine Erfordernis zur Neuabgrenzung des Einzugsgebietes hin.
- Die Einwohnerzahl in diesem identisch abgegrenzten Einzugsgebiet hat sich leicht um ca. +152.340 Personen bzw. ca. +1,9 % erhöht. Dabei war das Wachstum im Kerneinzugsgebiet (Zone I+II) mit ca. +2,3 % stärker als im Ferneinzugsgebiet mit ca. +1,3 %.
- Die aktuelle amtliche Statistik geht weiterhin von einer steigenden Bevölkerungszahl im Einzugsgebiet aus, wenngleich nun eine weniger dynamische Entwicklung prognostiziert wird. Konnte in der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 noch eine Einwohnerzahl von ca. 8.230.390 für das Jahr 2035 ermittelt werden, so sind es nach den neuesten Vorausberechnungen nur noch ca. 8.179.210 Einwohner für das selbe Jahr. In der Differenzierung nach den einzelnen Zonen des Einzugsgebietes ist für das Naheinzugsgebiet (Zone I) von einer leicht rückläufigen Einwohnerzahl auszugehen, welche durch den Bevölkerungsanstieg im mittleren sowie Ferneinzugsgebiet (Zonen II+III) überkompensiert wird. Allgemein ist nochmals darauf hinzuweisen, dass sich Bevölkerungsprognosen aufgrund der dynamischen Migrationsbewegungen mit Fragezeichen zu versehen sind und sich in der jüngeren Vergangenheit häufig als nicht zutreffend erwiesen haben. Somit sind Vorausberechnungen bis zum Jahr 2035 allenfalls als eine erste Indikation einzuschätzen.
- Aufgrund der in den letzten Jahren leicht höheren Einwohnerpotenziale sowie v.a. der gestiegenen Pro-Kopf-Ausgaben ist das Kaufkraftvolumen im Einzugsgebiet in sämtlichen Zonen deutlich gewachsen. Insgesamt können bei einer zusätzlichen Bevölkerung von ca. +152.340 Personen Zuwächse beim Kaufkraftvolumen in Höhe von ca. +7.990,3 Mio. € (= ca. +14,9 %) ermittelt werden. Auch das projektrelevante Kaufkraftvolumen hat sich erhöht, wobei das Wachstum aber mit ca. +10,4 % geringer ausfällt, als bei Einzelhandelswaren insgesamt. Hier ist zu beachten, dass es sich um nominale Werte handelt.

Fazit: *Innerhalb des gegenüber der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 identisch abgegrenzten und zonierten Einzugsgebietes konnte – trotz nur leichter Bevölkerungszuwächse – eine signifikante Steigerung des gesamten wie auch projektrelevanten Kaufkraftpotenzials ermittelt werden. In der Konsequenz steht auch dem Einzelhandel im Einzugsgebiet ein höheres Umsatzpotenzial zur Verfügung. Bezogen auf die projektrelevanten Sortimente sind die nominalen Kaufkraftzuwächse vor dem Hintergrund deutlich gestiegener Inflationsraten in den letzten Jahren bei realer Betrachtung zu relativieren.*

räumlichen Ausstrahlung auszugehen, welche das Einzugsgebiet des erweiterten Outlet Montabaur nicht wesentlich beeinflussen wird.



5. Veränderungen im Einzelhandelsbestand der zentralen Orte im Untersuchungsraum und aktuelle Situation

Nachfolgend wird die relevante Angebots- und Wettbewerbssituation des Einzelhandels im Untersuchungsraum dargestellt. Hierbei wurde der Einzelhandel in den Innenstädten der höherrangigen zentralen Orte innerhalb eines ca. 30 PKW-Fahrminuten-Radius, d.h. innerhalb des Naheinzugsgebietes (Zone I) des Outlet Montabaur im Zeitraum von Februar bis April 2025 erneut vollständig erfasst und bewertet.¹ Ebenso wurde mit den Innenstädten der ausgewählten Mittelzentren in der Zone II (Andernach, Bad Honnef, Boppard, Idstein, Nastätten, Weilburg) verfahren. Hierbei liegt der Fokus insbesondere auf der Analyse der zwischenzeitlich erfolgten quantitativen und qualitativen Veränderung des Einzelhandelsbestandes in den untersuchten Innenstädten. Dafür wird jeweils zunächst die im Rahmen der Auswirkungsanalyse 2022 dargestellte damalige Bestandsituation im jeweiligen ZVB Innenstadt zusammengefasst, bevor auf Basis der aktuellen Bestandsdaten die zwischenzeitlichen Entwicklungen analysiert und bewertet werden. Um die Vergleichbarkeit der Daten sicherzustellen, werden die bereits verwendeten ZVB-Abgrenzungen herangezogen und beibehalten. Sofern sich im Rahmen einer Aktualisierung kommunaler Einzelhandelskonzepte (z.B. Bendorf, Neuwied) hier Veränderungen ergeben haben, werden diese vernachlässigt.² Weiterhin werden auch mögliche relevante zwischenzeitliche Entwicklungen im Bereich der Outlet Center sowie in den innerstädtischen Einkaufslagen bedeutender Oberzentren dargestellt und in Bezug auf das Planvorhaben bewertet.

5.1 Die Innenstadt des Mittelzentrums Montabaur

Die Stadt Montabaur (ca. 14.675 Einwohner) ist Sitz der gleichnamigen Verbandsgemeinde (mit 25 Ortsgemeinden), der Kreisverwaltung des Westerwaldkreises ebenso wie auch die Standortgemeinde des Outlet Montabaur und damit des im Rahmen dieser Auswirkungsanalyse untersuchten Erweiterungsvorhabens. Die wesentlichen lagebezogenen und siedlungsstrukturellen Merkmale der Stadt wurden bereits in Kap. 2.2 aufbereitet, so dass an dieser Stelle direkt auf die Einzelhandelssituation im ZVB Innenstadt eingegangen werden kann.

¹ Hierbei handelte es sich um das Oberzentrum Koblenz, 13 Mittelzentren (z.B. Limburg, Montabaur, Neuwied oder Westerburg) und zwei Grundzentren.

² In Bendorf wurde der ZVB Innenstadt in seiner Nord-Süd-Erstreckung entlang der Hauptstraße räumlich enger definiert. In Neuwied wurde der ZVB Innenstadt im Süden entlang der Pfarrstraße kleiner abgegrenzt, gleichzeitig sind nun aber das Schlick-Center im Norden sowie die Neuwied Galerie im Nordosten dem ZVB zugehörig, welche bisher bereits unmittelbar an die Innenstadt angrenzten.

5.1.1 Beschreibung der Bestandssituation 2020

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Jahr 2020, welche Grundlage der Auswirkungsanalyse 2022 waren, zusammengefasst.

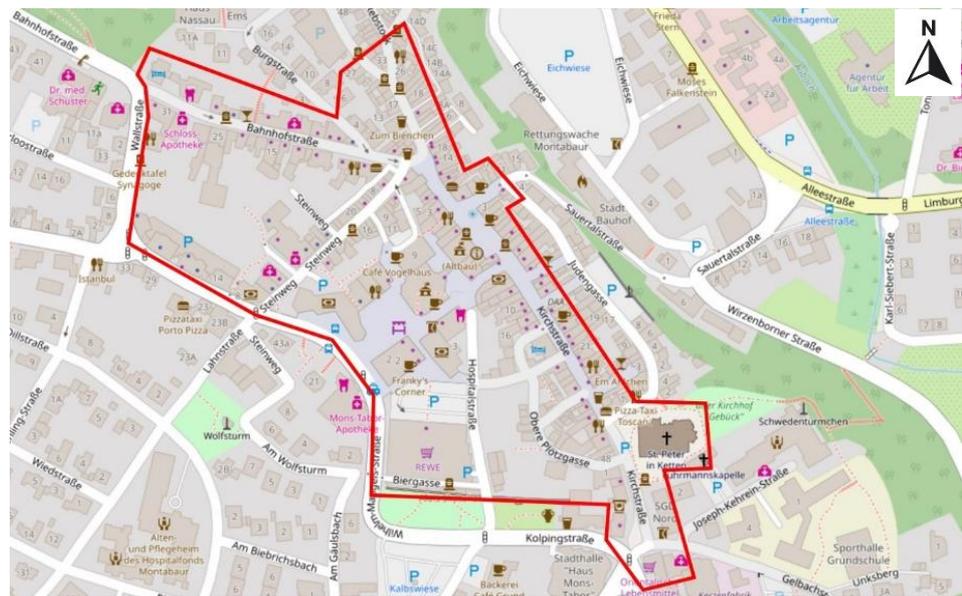
Kurzprofil ZVB Innenstadt Montabaur

Zentralörtliche Funktion

- Mittelzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- Der ZVB Innenstadt von Montabaur umfasst den gesamten Bereich der Fußgängerzone (Kleiner und Großer Markt, Kirchstraße, Hospitalstraße / Konrad-Adenauer-Platz) und reicht im Norden bis an den Anstieg zum Schlossberg. Im Nordwesten endet der ZVB im Mündungsbereich der Bahnhofstraße mit der Wallstraße, welche dann nach Süden absinkt und in die Wilhelm-Mangels-Straße übergeht. Hier bildet dieser Straßenverlauf die Grenze des ZVB. Im Süden reicht er bis zu den Grünflächen, welche hier der Kolpingstraße vorgelagert sind. Nach Osten bildet die rückwärtige Seite der Gebäudezeile entlang der Kirchstraße die Grenze des ZVB.



Quelle: Handlungsempfehlungen zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzept der Stadt Montabaur 2020; www.openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Bestandssituation im ZVB Innenstadt im Juni / Juli 2020

- Die A-Lage der Innenstadt beschränkt sich auf den Großen Markt beim historischen Rathaus und beinhaltet noch das Teilstück der Kirchstraße bis etwa auf Höhe der Einmündung der Färberbachstraße. Während der Bereich des Großen Marktes stark von gastronomischen Nutzungen geprägt wird und hier – neben einer attraktiven Platzgestaltung mit Brunnen und Bäumen – die historischen Gebäude v.a. auch mit dem neugotischen Rathaus den städtebaulichen Rahmen setzen, ist das anschließende Teilstück der Kirchstraße v.a. von Fachgeschäften (z.B. „K Fashion“, Mode Krekel, Tiziano, Schreibwaren Wetzlar) gekennzeichnet, wobei sich immer wieder auch Filialisten finden (u.a. Douglas-Parfümerie, Street One, Bonita). Der Branchenmix wird ergänzt durch diverse Dienstleistungen (u.a. Westerwald Bank) und Gastronomiebetriebe. Die Preislage des Einzelhandelsangebotes der A-Lage zeigt einen Schwerpunkt im niedrig- bis mitelpreisigen Segment. Top- oder Premium-Marken fehlen fast vollständig. Es gibt einzelne Ladenleerstände (z.B. ehem. „Kaffeehaus“), welche aber kaum auffallen.
- Als B-Lage ist der Bereich des Kleinen Marktes sowie das Teilstück der Kirchstraße zwischen der Färberbachstraße und der Elisabethenstraße zu bewerten. Hier nimmt die Passantenfrequenz bereits deutlich ab, es gibt kaum noch Filialisten (z.B. NKD, Ernsting's family). Gleichzeitig tauchen vermehrt Ladenleerstände auf (v.a. auch im Bereich des Kleinen Marktes), wobei es sich aber ausschließlich um kleinflächige Einheiten handelt. Die barocke Altstadt zeigt insgesamt eine gute Aufenthaltsqualität, wozu die historische Bebauung, ausgedehnte Fußgängerbereiche, die verwinkelten Gassen und die dazwischen liegenden platzartigen Erweiterungen mit einem umfangreichen Angebot an Außengastronomie beitragen. Am östlichen Rand des ZVB Innenstadt steht z.B. entlang der Bahnhofstraße ein umfangreiches, kostenloses PKW-Stellplatzangebot zur Verfügung, von dem der historische Ortskern in wenigen Gehminuten erreichbar ist. Die Preislage geht verstärkt in das niedrigpreisige Segment, in der Kirchstraße sind im



Bereich der B-Lage jedoch auch einige attraktive, inhabergeführte Fachgeschäfte (z.B. Boutiquen Lifestyle und Modeteam, Schuh Schulte mit mehreren Filialen, Pfannen Oster) zu finden.

- Den Charakter von C-Lagen besitzen der obere (südöstliche) Teil der Kirchstraße sowie die Klostergasse mit dem anschließenden Konrad-Adenauer-Platz, der obere Teil des Steinwegs sowie die Bahnhofstraße bis zur Einmündung der Wallstraße. Alle diese Geschäftslagen zeigen einen merklich schwächeren Handels- und Dienstleistungsbesatz bei vergleichsweise geringen Passantenfrequenzen. V.a. der Konrad-Adenauer-Platz ist mit Ausnahme der Wochenmarktzeiten oder des Eiscafé im Sommer nur wenig frequentiert und vermittelt einen Hinterhofcharme, was durch diverse Ladenleerstände (u.a. ehem. Kaufhaus Hisgen) sowie Billiganbieter verstärkt wird. Nach vorliegenden Informationen ist hier jedoch eine Neustrukturierung des Standortbereichs geplant, wobei das leerstehende Kaufhaus abgerissen und durch einen Neubau der Sparkassen-Zentrale ersetzt werden soll. Die jetzige dort befindliche Sparkassen-Immobilie soll ebenfalls abgerissen und der Platz durch mehrgeschossige Gebäude mit einem Mix aus Handel (u.a. LM-Markt), Gastronomie, Büro und Wohnen aufgewertet werden. Dabei sollen u.a. auch moderne, marktgerechte Mietflächen für größer dimensionierte Einzelhandelsformate entstehen, für welche in der Innenstadt derzeit kaum ein adäquates Flächenangebot vorzufinden ist. In dem der C-Lage außerdem zuzuordnenden Teilabschnitt der Bahnhofstraße ist v.a. die beidseitige Straßenrandparkierung bei gleichzeitig schmalen Bürgersteig und langen Laufwegen für die mangelnde Aufenthalts- und Erlebnisqualität verantwortlich. Der Besatz hier ist gekennzeichnet von Fachhändlern und Handwerkshandel (u.a. Buchhandlung, Optiker, Feinkostgeschäft) mit z.T. eingeschränkten Öffnungszeiten. Ebenso finden sich verschiedene Dienstleister (u.a. Sprachschule, Versicherung, Textilreinigung) sowie Gastronomiebetriebe ohne Außenbewirtschaftung.
- In den sonstigen Teilen des ZVB finden sich keine zusammenhängenden Geschäftsbereiche mehr, sondern es handelt sich vielmehr um Streulagen und Solitärstandorte.
- Insgesamt vermittelt v.a. der Bereich der A-Lage der Innenstadt eine hohe Stabilität, was wesentlich auf das attraktive städtebauliche Ambiente, die Durchmischung des Einzelhandels mit Gastronomie, Dienstleistungen und öffentlichen Nutzungen zurückzuführen ist. Wenngleich die B-Lagen hier bereits schwächer einzustufen sind, zeigen auch diese noch eine ausreichende Stabilität, während die C-Lagen stärker von Ladenleerständen und sog. „Sekundärnutzungen“ gekennzeichnet sind und nur eine eingeschränkte Stabilität erkennen lassen. In den projektrelevanten Sortimenten, d.h. insbesondere Mode, Schuhe & Sport, ist das Angebot im ZVB Innenstadt quantitativ nur begrenzt, meist niedrig- bis mittelpreisig und wenig markenorientiert.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels auf Basis der Erhebungen im Juni / Juli 2020

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt umfasste insgesamt ca. 64 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 6.240 m² und einer Umsatzleistung von ca. 27,6 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität betrug ca. 4.420,- € / m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimentsbereichen waren im ZVB Innenstadt ca. 23 Betriebe (= ca. 36 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.180 m² (= ca. 35 %) und einer Umsatzleistung von ca. 8,0 Mio. € (= ca. 29 %) zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität lag hier bei ca. 3.660,- € je m² VK. Sortimentsbezogen ergaben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

○ (Sport-) Bekleidung	ca. 14 Betriebe	ca. 1.495 m ² VK	ca. 4,8 Mio. € Umsatz
○ (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 3 Betriebe	ca. 400 m ² VK	ca. 1,4 Mio. € Umsatz
○ Sonstige Sortimente	ca. 6 Betriebe	ca. 285 m ² VK	ca. 1,9 Mio. € Umsatz

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Montabaur 2020*

• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt:	
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	
* Spektrum von = „sehr gut“ bzw. „völlig unproblematisch“ bis = „mangelhaft“ bzw. „sehr problematisch“	



Für die Verbandsgemeinde Montabaur wurde im Jahr 2022 von der BBE ein Entwurf zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes vorgelegt.¹ Die Abgrenzung des ZVB Innenstadt sowie die auf die Stadt Montabaur bezogenen Aussagen als auch die Bestandsdaten des Einzelhandels in der Stadt Montabaur sind dabei größtenteils mit den Inhalten der „Handlungsempfehlungen zur Fortschreibung des Einzelhandelskonzeptes der Stadt Montabaur“ aus dem Jahr 2020 identisch, welche ebenfalls von der BBE verfasst wurden und bereits im Rahmen der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 Berücksichtigung fanden.

5.1.2 Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Montabaur 2025

Im Februar – April 2025 wurde das Einzelhandelsangebot in der **Innenstadt von Montabaur** durch ecostra-Mitarbeiter erneut vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 47 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 5.245 m²

ermittelt werden.

Auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche entfallen demnach in der Innenstadt von Montabaur insgesamt ca. 16 Betriebe (ca. 34 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.095 m² (ca. 40 %). Die Detailwerte stellen sich wie folgt dar:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 9 Betriebe	ca. 950 m ² VK
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	1 Betrieb	ca. 230 m ² VK
• Sonstige Sortimente	ca. 6 Betriebe	ca. 915 m ² VK



Die nördliche Kirchstraße stellt die Haupteinkaufslage im ZVB Innenstadt mit einem Mix aus inhabergeführten Fachgeschäften und einigen Filialbetrieben, wie z.B. Street One (rechter Bildrand im Bild links), dar. Mit Bonita hat allerdings einer der wenigen Modefilialisten in den letzten Jahren seinen Betrieb in der Kirchstraße aufgegeben und das Ladenlokal steht zurzeit leer (Bild rechts)

¹ Vgl. BBE: Einzelhandelskonzept für die Verbandsgemeinde Montabaur (Entwurf Stand 2022-08-05). Köln, August 2022

Tab. 11: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Montabaur 2025

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	8	1.805
	Lebensmittel, Reformwaren	6	1.775
	Getränke; Spirituosen; Tabak	--	--
	Brot, Back- & Konditorwaren	2	30
	Fleisch & Wurstwaren	--	--
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	4	240
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	1	100
	Apothekerware	2	100
	Sanitätswaren	1	40
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	--	--
	Blumen, Pflanzen	--	--
	Zoo- und Heimtierbedarf	--	--
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	3	340
	Zeitungen, Zeitschriften	1	80
	Bücher	2	260
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	15	2.385
5.	PBS², Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	3	120
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	2	85
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	1	35
	Spielwaren	--	--
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	10	1.180
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	3	350
	Damenbekleidung	5	570
	Herrenbekleidung	--	--
	Kinderbekleidung	--	--
	Wäsche, Kurzwaren	1	30
	Schuhe, inkl. Sportschuhe	1	230
	Lederwaren	--	--
	Sportbekleidung	--	--
7.	GPK³, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	3	755
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	3	755
	Haus-, Tisch- & Bettwäsche	--	--
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	16	2.055
8.	Elektrowaren insgesamt	4	210
	Weißer Ware	1	90
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	--	--
	Braune Ware (Radio, TV)	--	--
	Tonträger, Bildträger	--	--
	Telefon und Zubehör	3	120
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	--	--
9.	Einrichtung insgesamt	1	110
	Möbel	--	--
	Kücheneinrichtungen	--	--
	Antiquitäten, Kunst	1	110
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	--	--
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	11	485
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	1	40
	Foto	1	50
	Optik, Hörgeräte-Akustik	6	315
	Uhren, Schmuck	2	60
	Autozubehör	--	--
	Sportgeräte	--	--
	Sonstige Einzelhandelswaren	1	20
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	16	805
2.-10.	Non-Food insgesamt	39	3.440
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	47	5.245

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

³ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Februar - April 2025; ggf. Rundungsdifferenzen





Der nördlich an die Kirchstraße anschließende Große Markt zählt ebenfalls zur A-Lage und bietet mit der historischen Randbebauung eine hohe Aufenthaltsqualität



Der wiederum nördlich an den Großen Markt angrenzende Kleine Markt ist bereits der Nebeneinkaufslage zuzuordnen. Derzeit wird der Platz im Rahmen einer Baumaßnahme umgestaltet



Der südliche Abschnitt der Kirchstraße ist durch eine abnehmende Einzelhandelsdichte bei einer gleichzeitig zunehmenden Zahl von Ladenleerständen gekennzeichnet



Auch in der Bahnhofstraße ist die Einzelhandelsdichte weniger hoch. Hier wurde der öffentliche Raum im Zuge einer Sanierungsmaßnahme bereits modernisiert, wobei die Bauarbeiten noch nicht vollständig abgeschlossen sind



Am Konrad-Adenauer-Platz wurde das jahrelang leerstehende ehem. Kaufhaus Hisgen abgerissen und durch einen modernen Neubau der Sparkasse ersetzt



In der Hospitalstraße bleibt Rewe der wichtigste Nahversorger für die Innenstadt, teilt sich die Verkaufsfläche nun aber mit einem Tedi Non-Food-Discounter

5.1.3 Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Montabaur

Auf Basis der Anfang 2025 durchgeführten Erhebungen können die Veränderungen des Einzelhandels in der Innenstadt von Montabaur seit der erstmaligen Bestandserfassung im Jahr 2020 dargestellt und analysiert werden. Hierbei sind zunächst u.a. folgende quantitative Entwicklungen festzustellen:

- Die Zahl der Betriebe hat in der Innenstadt von Montabaur seit 2020 deutlich um ca. -17 Betriebe (bzw. ca. -27 %) abgenommen. In der relativen Betrachtung



betrifft der Rückgang den Food-Bereich (ca. -43 %) stärker als den Non-Food-Sektor (ca. -22 %). So gibt es in der Innenstadt inzwischen keine Metzgerei mehr, nachdem zwei Betriebe in den letzten Jahren geschlossen werden mussten. Die Verkaufsflächenausstattung ist insgesamt um ca. -995 m² bzw. ca. -16 % rückläufig, wobei die Abnahme mit ca. -700 m² bzw. ca. -28 % wiederum im Food-Bereich überdurchschnittlich ausgefallen ist. Der Großteil des Verkaufsflächenrückgangs entfällt dabei auf die Verkaufsflächenreduzierung des Rewe-Supermarktes in der Hospitalstraße, wobei die frei gewordene Teilfläche an einen Tedi Non-Food-Discounter nachvermietet wurde. Entsprechend ist die Verkaufsfläche im Non-Food-Segment nur geringfügig um ca. -8 % gesunken, d.h., dass die Aufgabe verschiedener kleindimensionierter Geschäfte durch die Tedi-Eröffnung flächenmäßig größtenteils kompensiert wurde.

- Die ehemaligen Einzelhandelsbetriebe wurden in ca. 6 Fällen durch Gastronomiebetriebe oder konsumnahe Dienstleistungen nachgenutzt. Im Zuge der Geschäftsaufgaben hat sich darüber hinaus aber auch die Zahl der Ladenleerstände relativ deutlich erhöht.

Tab. 12: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Montabaur im Zeitraum von 2020 bis 2025

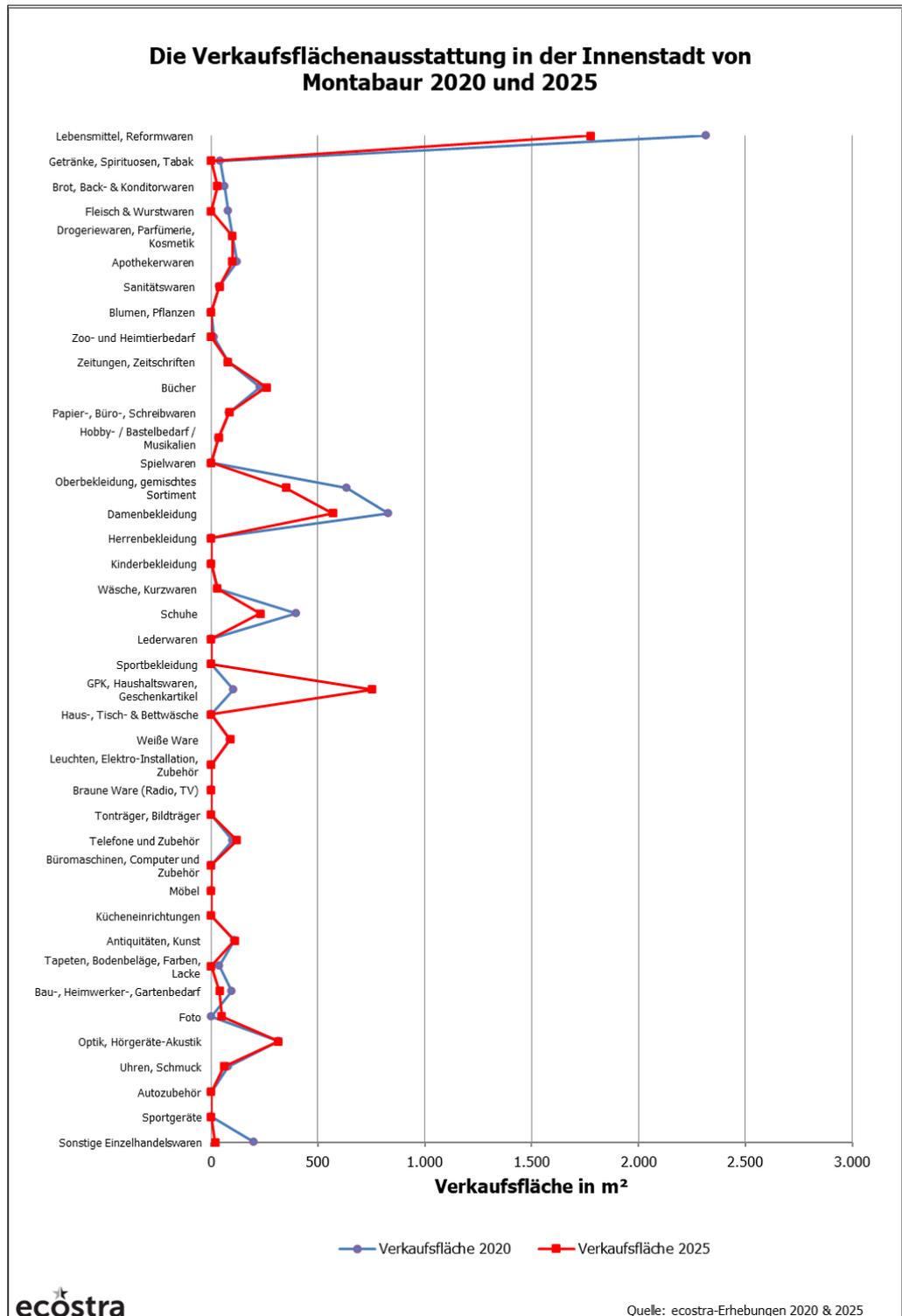
	2020		2025		Veränderung 2020 bis 2025 in %	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK
Food-Bereich	14	2.505	8	1.805	-43 %	-28 %
Non-Food-Bereich	50	3.735	39	3.440	-22 %	-8 %
Einzelhandel gesamt	64	6.240	47	5.245	-27 %	-16 %
• (Sport-) Bekleidung	14	1.495	9	950	-36 %	-36 %
• (Sport-) Schuhe, Lederwaren	3	400	1	230	-67 %	-43 %
• Sonstiges	6	285	6	915	+/- 0 %	+221 %
Projektrelevante Sortimente insgesamt	23	2.180	16	2.095	-30 %	-4 %

Quellen: ecostra-Einzelhandelserhebung 2020 und 2025; ggf. Rundungsdifferenzen

- Bei Fokussierung auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche sind bei (Sport-) Bekleidung sowohl bezogen auf die Betriebsanzahl als auch die Verkaufsflächenausstattung Verluste von mehr als 1/3 des Ausgangsbestandes (jeweils ca. -36 %) festzustellen. Hierbei ist jedoch der bereits im Jahr 2020 nur vergleichsweise geringe Besatz zu berücksichtigen. Zum einen ist der schwache Besatz an Modefilialisten durch Geschäftsaufgaben (NKD, Bonita) weiter abgeschmolzen, aber auch einige Modefachgeschäfte (z.B. „PS Fashion“, „K Fashion“ oder „Lifestyle“) haben den Betrieb eingestellt. Nennenswerte Neueröffnungen sind in diesem Sortimentsbereich nicht zu verzeichnen. Im Segment „(Sport-) Schuhe & Lederwaren“ sind die Bestandsdaten ebenfalls deutlich rückläufig. Die ehemals drei Schuhgeschäfte des Einzelhändlers Schulte werden nun in einem einzigen Ladenlokal (ehem. „Kids-Store“) zusammengefasst, die beiden übrigen Ladenlokale stehen leer. Lediglich bei den sonstigen Sortimenten ist die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe unverändert, wobei insbesondere die Ansiedlung des Tedi-Discounters aufgrund der

geringen Ausgangsbasis zu einem sehr deutlichen relativen Anstieg der Verkaufsflächenausstattung (ca. +221 %) geführt hat.

Abb. 11: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Montabaur 2020 und 2025



- Die Abbildung 11 verdeutlicht, dass in fast allen einzelnen Warengruppen Verkaufsflächenrückgänge oder allenfalls eine stagnierende Verkaufsflächenausstattung zu verzeichnen sind. Lediglich bei „GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel“ konnte die Verkaufsfläche bedingt durch die Tedi-Eröffnung deutlich zulegen.

Bezogen auf die Struktur des Einzelhandels in der Innenstadt von Montabaur, die qualitative Entwicklung einzelner Geschäftslagen sowie des ZVB Innenstadt insgesamt sind insbesondere die folgenden Punkte von Bedeutung:

- Innerhalb der A-Lage ist die Situation am Großen Markt weitestgehend unverändert. Der Platz bietet innerhalb des ZVB Innenstadt die höchste Aufenthaltsqualität, was auch durch die Umnutzung von zwei ehemaligen kleindimensionierten Einzelhandelsgeschäften in Gastronomiebetriebe deutlich wird. Mit z.B. Douglas, den Modeboutiquen Krekel und Tiziano oder Schreibwaren Wetzlar sind die maßgeblichen Einzelhandelsbetriebe jedoch weiterhin vorhanden. Ladenleerstände sind am Großen Markt nicht erkennbar. In dem ebenfalls zur A-Lage zählenden nördlichen Abschnitt der Kirchstraße ist die Situation ebenfalls weitgehend unverändert. Zwar stehen hier inzwischen zwei kleine Ladenlokale (ehem. Bonita, Fleischmarkt Hermes) leer, ansonsten zeigt sich ein beständiger Geschäftsbesatz (z.B. Street One, City-Fashion, Buchhandlung „Erlesenes“, Konditorei Görg).
- In der B-Lage sind nach wie vor einige attraktive Fachgeschäfte, wie z.B. die Boutique „Modeteam“, Pfannen Oster, Elektro Seel oder das Schuhgeschäfte Schulte in der Kirchstraße sowie Feinkost La Bocca oder Reformhaus Kirchhöfer am Kleinen Markt zu finden, hier ist jedoch bereits eine Häufung an Ladenleerständen festzustellen, wobei auch einige projektrelevante Anbieter (z.B. NKD, Boutique „Lifestyle“, Schuhgeschäfte Schulte) weggefallen sind. Am Kleinen Markt wird die Pflasterung seit Mitte April 2025 komplett ausgetauscht, so dass die Geschäfte vorübergehend nur unter erschwerten Bedingungen zu erreichen sind.
- Die nördlich an den Kleinen Markt anschließende Bahnhofstraße wird ebenfalls umgestaltet, wobei der Bodenbelag vollständig ausgetauscht wurde. Wenngleich Straßenbegrünung und Sitzmöglichkeiten derzeit noch fehlen, ist zukünftig von einem für Fußgänger geöffneten Straßenraum und einer gesteigerten Aufenthaltsqualität auszugehen. Aus Handelssicht ist dieser Bereich des ZVB nur als C-Lage einzustufen. Der Einzelhandelsbesatz ist sehr kleinstrukturiert und wird durch zahlreiche ergänzende Nutzungen (Gastronomie, konsumnahe Dienstleistungen, Handwerk) durchsetzt. Zudem fallen einige Ladenleerstände auf. Außerhalb des ZVB Innenstadt wurde die Bahnhofstraße in ihrem weiteren nördlichen Verlauf ebenfalls verkehrsberuhigt und der öffentliche Raum ertüchtigt. Der Fußgängerweg neben der Straße ist nun deutlich breiter gestaltet und verbessert trotz eines noch ausbaufähigen Angebots an frequenzbringenden Nutzungen die fußläufige Anbindung der Innenstadt an das ca. 1 km nördlich gelegene Outlet Montabaur.
- Am Konrad-Adenauer-Platz wurde mit dem Abriss des jahrelang leerstehenden ehem. Kaufhauses Hisgen ein Missstand beseitigt und durch ein modernes Sparkassen-Gebäude ersetzt. Die Fortführung der Umgestaltung des Platzes steht



allerdings noch aus, da die Alt-Immobilie der Sparkasse bisher noch nicht abgerissen wurde. An dieser Stelle soll nach letzten vorliegenden Informationen ein Mixed Use-Objekt mit Einzelhandel, Gastronomie, Büros sowie in den oberen Geschossen Wohnungen entstehen.

- Insgesamt ist im ZVB Innenstadt ein Abschmelzen des Einzelhandelsbestandes festzustellen. Während verschiedene Filialbetriebe und inhabergeführte Fachgeschäfte geschlossen wurden, hat es nur sehr vereinzelte Neueröffnungen im Handelsbereich gegeben. Die Ladenleerstandsituation hat sich augenscheinlich verschlechtert.

Im Rahmen der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 wurde den A-Lagen und B-Lagen im ZVB Innenstadt eine weitgehend hohe Stabilität bescheinigt, wogegen dies für die C-Lagen nur noch in einem eingeschränkten Ausmaß Gültigkeit hatte. Diesbezüglich ist hier für die B-Lage entlang der Kirchstraße (Abschnitt zwischen Färberbachstraße und Elisabethenstraße) eine Neubewertung vorzunehmen, da aufgrund einiger weggefallener Einzelhandelsbetriebe bei gleichzeitig zugenommenen Ladenleerständen geschwächte Einzelhandelsstrukturen in dieser Teillage zu konstatieren sind. Insgesamt ist durch die Geschäftsaufgaben eine gewisse Einschränkung der Angebotsvielfalt im ZVB Innenstadt festzustellen. Gleichzeitig gab und gibt es von Seiten der öffentlichen Hand sowie privater Investoren jedoch umfangreiche Anstrengungen, um den Innenstadtbereich zu modernisieren und zukunftsfähig zu gestalten (z.B. Sanierung Bahnhofstraße, Baumaßnahme am Kleinen Markt, Umgestaltung Konrad-Adenauer-Platz). Ein gravierender Funktionsverlust der Innenstadt gegenüber der Situation von 2020 ist somit nicht zu erkennen.

ecostra-Bewertung der Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Montabaur zwischen 2020 und 2025*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	
* Spektrum von = „hat stark zugenommen bzw. „hat sich stark verbessert“ bis = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“	

5.1.4 Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Montabaur

Vor dem Hintergrund dieser – v.a. auch durch die Corona-Pandemie und die Folgen des Ukraine-Krieges aufgetretenen – Veränderungen im Einzelhandel in der Innenstadt von Montabaur sind die in der Auswirkungsanalyse 2022 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des geplanten Erweiterungsvorhabens zu überprüfen.

In der Auswirkungsanalyse 2022 wurde gegenüber dem ZVB Innenstadt in Montabaur ein Umsatzabzug von ca. 0,3 – 0,4 Mio. € ermittelt, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote in Höhe von ca. 4,9 % entsprach. Dabei lagen die Umsatzrückgänge im Sortimentsbereich (Sport-) Bekleidung mit ca. 0,2 – 0,3 Mio. € bzw. ca. 5,4



% in einem durchaus spürbaren Bereich, wobei dies u.a. auch unter Beachtung des nur geringen absoluten Umsatzabzugs dennoch als völlig unkritische Größenordnung zu bewerten war. Bei (Sport-) Schuhen & Lederwaren sowie in den sonstigen Sortimenten lagen mögliche Umsatzabzüge bereits unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Die vergleichsweise geringen Wettbewerbswirkungen waren u.a. darauf zurückzuführen, dass der projektrelevante Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt von Montabaur fast ausschließlich niedrigpreisige Filialisten und als Ergänzung einige kleindimensionierte, individuelle Fachgeschäfte umfasste und ein nennenswertes markenorientiertes Angebot bei Mode, Schuhe & Sport, welches in Konkurrenz zum Outlet Montabaur stehen würde, nicht vorhanden und auch nicht zu erwarten war. An dieser Bewertung hat sich auch vor dem Hintergrund der Neuerhebung des Einzelhandels im ZVB Innenstadt im Frühjahr 2025 nichts Grundlegendes geändert. Darüber hinaus ist zu beachten, dass die Wohnbevölkerung von Montabaur sowie der näheren Umgebung aufgrund des bereits bestehenden Angebots an Markenwaren unterschiedlicher Hersteller im Outlet Montabaur und einem sehr geringen Distanzwiderstand bereits heute beim markenorientierten Einkauf von z.B. Bekleidung und Schuhen eine ausgeprägte Einkaufsorientierung auf das Untersuchungsobjekt zeigt. Es ist realistischweise nicht zu erwarten, dass in Anbetracht der bereits vorhanden Auswahlvielfalt im Outlet Montabaur die geplante Verkaufsflächenerweiterung zu einer merklichen Verstärkung dieser Einkaufsorientierung führt, d.h. dass es sehr unwahrscheinlich ist, dass

- die Einwohner aus Montabaur und dessen näherem Umland, welche bereits heute das Outlet Montabaur als Versorgungsstandort für modische Waren nutzen, dies nach der geplanten Erweiterung deutlich häufiger tun bzw. größere Warenkörbe einkaufen würden.
- jene Einwohner aus Montabaur und dessen Nahbereich, welche bislang überhaupt nicht oder nur selten das Outlet Montabaur als Versorgungsstandort für Bekleidung, Schuhe etc. genutzt haben, dies nun aufgrund der vollzogenen Verkaufsflächenerweiterung tun werden.

Insofern wird die geplante Erweiterung des Outlet Montabaur gegenüber dem Einzelhandelsstandort Montabaur – und hier v.a. auch gegenüber der Innenstadt – auch unter Berücksichtigung der in den letzten Jahren erfolgten Entwicklungen beim innerstädtischen Einzelhandelsbestand kaum relevante Wirkungen entfalten können.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Montabaur sind auch vor dem Hintergrund des im Frühjahr 2025 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht weiterhin als verträglich zu bewerten.*

5.2 Die Innenstadt des Oberzentrums Koblenz

Die Stadt Koblenz (ca. 115.300 Einwohner) befindet sich ca. 32 km bzw. ca. 25 PKW-Fahrminuten südwestlich von Montabaur und liegt an der Einmündung der Mosel in den Rhein, wobei sich die eigentlichen Siedlungsbereiche mit einer verdichteten Wohnbebauung sowie die wesentlichen Industrie- und Gewerbegebiete der Stadt auf der linken



Rheinseite befinden. Administrativ gliedert sich die Stadt in insgesamt 30 Stadtteile. Als Oberzentrum in der Region Mittelrhein-Westerwald und drittgrößte Stadt des Landes Rheinland-Pfalz kommt der Stadt eine überregionale Versorgungsfunktion zu. Dabei profitiert der örtliche Einzelhandel sowohl vom Tourismus als auch von einem großen Einzugsgebiet.

5.2.1 Beschreibung der Bestandssituation 2020

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Jahr 2020, welche Grundlage der Auswirkungsanalyse 2022 waren, zusammengefasst.

Kurzprofil Hauptzentrum ZVB Innenstadt Koblenz

Zentralörtliche Funktion

- Oberzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- Der ZVB Innenstadt reicht im Norden bis an das Moselufer, wobei westlich und östlich einige Baublöcke nicht mehr dem ZVB zugerechnet werden. Im Westen bildet die Bahnlinie die Grenze, welche sich unter Berücksichtigung der sog. „erweiterten Innenstadt“ im Süden bis zum Hauptbahnhof hinzieht. Im Osten bildet hier die Bahnhofstraße die Grenze bis in etwa auf Höhe des Friedrich-Ebert-Rings, wo sich der ZVB in östliche Richtung bis kurz vor das kurfürstliche Schloss erweitert und dann über die Karmeliterstraße weiter nach Norden führt, bevor der ZVB sich auf Höhe der Diesterweg-Schule nach Nordwesten hin zum Moselufer wieder verengt.



Quelle: Einzelhandelskonzept Koblenz 2016; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Bestandssituation im ZVB Hauptzentrum Innenstadt im Juni / Juli 2020

- Als A-Lage mit dem dichtesten Geschäftsbesatz und den höchsten Passantenfrequenzen ist die Löhrring zwischen der Pfulgasse im Norden und der Einmündung des Kleinschmittgäßchens bzw. der Unterführung zum EKZ „Löhr Center“ im Süden zu bewerten. Ebenso ist die Straße „Altlöhrort“ noch der A-Lage zuzurechnen. Hier findet sich ein Mix aus klein-, mittel- und großdimensionierten Betrieben bei hohem Filialisierungsgrad. Zu nennen sind u.a. die jeweils mehrgeschossigen Modemärkte Esprit, TK Maxx und H&M, weiterhin Hallhuber, Salamander, Yves Rocher, Modeboutique White Stuff und Tchibo. Das Angebot bewegt sich im konsumigen, niedrig- bis mittelpreisigen Segment. Hochpreisige oder gar Premium-Marken sind hier nicht vorhanden. An verschiedenen Stellen finden sich auch einzelne Ladenleerstände, wobei sich dies in Anbetracht der Qualität der Lage v.a. um mögliche Wechsel im Bestand bzw. auch um strategische Leerstände handeln wird. Negativ fällt insbesondere der mehrgeschossige Leerstand



im Eckgebäude zur Pfulgasse (ehem. Mayersche Buchhandlung) auf. Während die Geschäfte meist ein gutes, modernes Ladenlayout haben, ist die (von Werbung überfrachtete) Außenarchitektur fast durchgehend veraltet und zeigt neben einem Verschönerungs- bzw. Sanierungsbedarf Stile unterschiedlicher Bauepochen der Nachkriegszeit. Die Straße Altlöhrort stellt die Verbindung zum östlich gelegenen Zentralplatz mit dem EKZ „Forum Mittelrhein“ dar. Durch die Eröffnung dieses Shoppingcenters im Jahr 2012 hat der Bereich Altlöhrort als Geschäftslage deutlich gewonnen und ein „trading up“ erfahren.

- Als B-Lage ist der südlich anschließende Teil der Fußgängerzone entlang der Löhrstraße zu sehen, welcher von Höhe des Kleinschmittsgäßchens bis zum Löhr-Rondell reicht. Die Flächenstruktur wird hier verstärkt von mehrgeschossigen und großdimensionierten Anbietern bestimmt (u.a. Galeria Kaufhof, Woolworth). Die Preislage sinkt hier gegenüber der A-Lage etwas ab. Der Besatz mit Filialisten ist nach wie vor hoch (u.a. Deichmann, Orsay, Onygo, Sostrone Grene, Jeans Fritz, Bonita, Vero Moda, dm) und vereinzelt finden sich auch großdimensionierte Fachhändler (z.B. Lahr-Schuhe) oder Spezialanbieter (z.B. Deiters Party- & Faschingsbedarf).
- Als C-Lagen sind der nördlich der Pfulgasse lokalisierte Abschnitt der Löhrstraße sowie die als nördliche Verlängerung anschließende Marktstraße, die hier in der Koblenzer Altstadt abzweigenden Gassen „Altengraben“, „Am Plan“, „Entenpfuhl“ und Firmungsstraße sowie die Schloßstraße zu qualifizieren. Der Abschnitt Löhrstraße / Marktstraße ist als Fußgängerzone ausgewiesen und gekennzeichnet von einem Mix aus kleinflächigen Fachgeschäften und Gastronomiebetrieben. Hier ist u.a. auf das Modelabel „Adenauer & Co.“ und das „Subzero City Outlet Fashion“ hinzuweisen, wobei letzteres ein kleindimensionierter Off-Price-Store mit vergleichsweise breitem Markenangebot ist. Die Gasse „Entenpfuhl“ und die Firmungsstraße zeigen in den projektrelevanten Sortimentsbereichen Mode, Schuhe sowie Uhren & Schmuck einen sehr umfangreichen, aber meist kleinstrukturierten Handelsbesatz. Die Ladenlokale besitzen überwiegend einen guten Marktauftritt und bestehen sowohl aus höherpreisigen Monolabel-Stores (z.B. Wolford, Stefanel, Werner Christ, Marc Cain) als auch attraktiven und z.T. exklusiven Modeboutiquen (z.B. Enrico, Leonardo Outlet, Chleo, Zoe, Diana, Laetitia, Linea Nana, Wunschkind, Flagship, Spönemann, Blum, Ella B.). In der Altstadt sind die Passantenfrequenzen durch die touristische Prägung in Teilen weiterhin hoch, wenngleich deutlich unterhalb des Niveaus der A- und B-Lagen. Über die gesamte Altstadt verteilt fallen immer wieder einzelne Ladenleerstände auf, ohne dass sich hieraus eine ausgeprägte Leerstandproblematik ableiten lässt.
- Von wesentlicher angebotsbezogener wie auch struktureller Bedeutung sind die beiden innerstädtischen Shoppingcenter. Es besteht wenig Zweifel, dass sich in diesen beiden Centern eine Vielzahl von Filialisten v.a. aus dem Modebereich konzentrieren, welche ansonsten in einer Stadt der Größe und Versorgungsbedeutung von Koblenz ihren Standort in der Fußgängerzone haben. Beiden Centern kommt damit für dieses Angebotssegment eine (nahezu) dominierende Marktbedeutung in der Koblenzer Innenstadt zu:
 - Löhr Center: Betreiber ECE. Mall-Center mit ca. 130 Shops und ca. 32.000 m² VK auf 3 Ebenen. Eröffnung 1984. Standort am Rande des Laufwegs der Fußgängerzone, wobei aber die Hohenfelder Straße eine deutliche räumliche Zäsur bildet. Umfangreicher Besatz mit Filialisten v.a. des niedrigen und mittelpreisigen Segments bei klarem Angebotschwerpunkt Mode. Bedeutende Mieter aus dem projektrelevanten Segment sind z.B. Brax, Camp David, Esprit, Gerry Weber, Jack&Jones, Olymp, Only, P&C, s.Oliver, Tom Tailor, Ulla Popken, Vero Moda, und Zara. Auch finden sich nach wie vor diverse Ladenleerstände. Im Shoppingcenter Performance Report Deutschland 2020 erreichte das Center mit einer Ø-Note von 3,77 trotz des Refurbishments keine zufriedenstellende Einstufung, wobei sich diese Bewertung in den letzten Jahren kontinuierlich verschlechtert hat.
 - Forum Mittelrhein: Betreiber ECE. Mall-Center mit ca. 80 Shops und ca. 20.000 m² VK auf 3 Ebenen. Eröffnung 2012. Standort neben dem „Forum Confluentes“, einem Kulturgebäude mit diversen Nutzungsbausteinen (Mittelrhein-Museum, Stadtbibliothek, Romantikum Koblenz, Tourist-Info). Modern gestaltetes und konzipiertes Center. Der Mieterbesatz zeigt einen klaren Schwerpunkt im niedrig- bis mittelpreisigen Segment und hier bei „Young Fashion“. Es fällt auf, dass zahlreiche Mieter sowohl im Löhr Center als auch im Forum Mittelrhein einen Standort betreiben. Insbesondere im OG sind noch diverse Ladenleerstände festzustellen. Auch das „Forum Mittelrhein“ erreichte im Shoppingcenter Performance Report 2020 mit einer Ø-Note von 3,47 nur eine unbefriedigende Mieterbewertung, welche in etwa auf dem Niveau der Vorjahre verharrt.
- Der Umstand, dass die innerstädtischen Geschäftslagen von Koblenz durch zwei solche, unmittelbar benachbarte Shoppingcenter eingerahmt werden, hat diese Lagen unzweifelhaft einem entsprechenden Wettbewerbsdruck ausgesetzt. So liegen die wesentlichen innerstädtischen Geschäftslagen in einer Art „Sandwichposition“ zwischen diesen Centern. Vieles deutet darauf hin, dass der merkliche Rückgang des Mietpreisniveaus gerade auch in der A-Lage der Innenstadt wesentlich auf die Eröffnung des EKZ „Forum Mittelrhein“ und den damit verbundenen Flächenausbau in zentraler Lage zurückzuführen ist. Acht Jahre nach Eröffnung ist das Forum

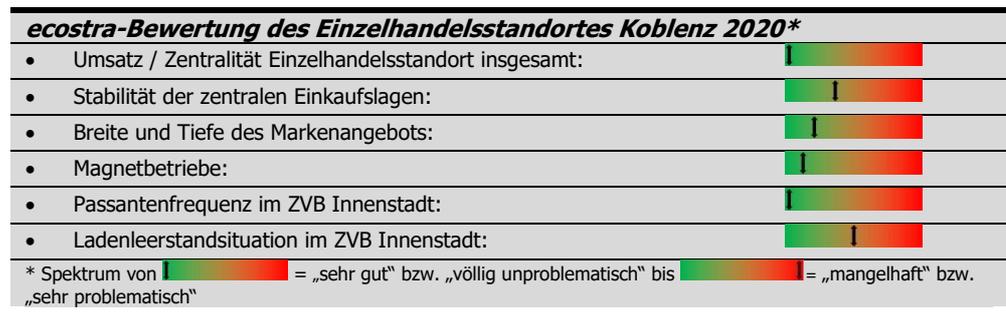


Mittelrhein immer noch nicht voll vermietet. Gleichwohl kann insgesamt für den ZVB Hauptzentrum Innenstadt von Koblenz von einer weitgehend stabilen Situation ausgegangen werden

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels auf Basis der Erhebungen im Juni / Juli 2020

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt umfasste insgesamt ca. 497 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 110.660 m² und einer Umsatzleistung von ca. 418,8 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität betrug ca. 3.785,-- € / m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimentsbereichen waren im ZVB Innenstadt ca. 278 Betriebe (= ca. 56 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 80.160 m² (= ca. 72 %) und einer Umsatzleistung von ca. 299,9 Mio. € (= ca. 72 %) zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität lag hier bei ca. 3.740,-- € je m² VK. Sortimentsbezogen ergaben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

○ (Sport-) Bekleidung	ca. 138 Betriebe	ca. 60.925 m ² VK	ca. 217,9 Mio. € Umsatz
○ (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 35 Betriebe	ca. 5.910 m ² VK	ca. 18,2 Mio. € Umsatz
○ Sonstige Sortimente	ca. 105 Betriebe	ca. 13.325 m ² VK	ca. 63,9 Mio. € Umsatz



5.2.2 Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Koblenz 2025

Im Februar – April 2025 wurde das Einzelhandelsangebot in der **Innenstadt von Koblenz** durch ecostra-Mitarbeiter erneut vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 415 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 88.475 m²

ermittelt werden.

Auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche entfallen demnach in der Innenstadt von Koblenz insgesamt ca. 228 Betriebe (ca. 55 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 62.505 m² (ca. 71 % der Gesamtfläche). Die Detailwerte stellen sich wie folgt dar:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 108 Betriebe	ca. 46.040 m ² VK
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 27 Betriebe	ca. 4.380 m ² VK
• Sonstige Sortimente	ca. 93 Betriebe	ca. 12.085 m ² VK



Tab. 13: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Koblenz 2025

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	71	9.095
	Lebensmittel, Reformwaren	26	7.095
	Getränke; Spirituosen; Tabak	22	1.370
	Brot, Back- & Konditorwaren	21	605
	Fleisch & Wurstwaren	2	25
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	28	6.100
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	14	4.735
	Apothekerware	6	460
	Sanitätswaren	8	905
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	4	335
	Blumen, Pflanzen	4	335
	Zoo- und Heimtierbedarf	--	--
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	7	2.270
	Zeitungen, Zeitschriften	2	85
	Bücher	5	2.185
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	110	17.800
5.	PBS², Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	15	1.535
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	2	400
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	4	395
	Spielwaren	9	740
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	135	50.420
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	36	35.475
	Damenbekleidung	39	5.100
	Herrenbekleidung	12	2.430
	Kinderbekleidung	4	500
	Wäsche, Kurzwaren	12	1.045
	Schuhe, inkl. Sportschuhe	18	2.845
	Lederwaren	9	1.535
	Sportbekleidung	5	1.490
7.	GPK³, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	24	4.385
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	21	4.085
	Haus-, Tisch- & Bettwäsche	3	300
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	174	56.340
8.	Elektrowaren insgesamt	31	4.350
	Weißer Ware	3	200
	Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	2	170
	Braune Ware (Radio, TV)	2	2.770
	Tonträger, Bildträger	2	65
	Telefon und Zubehör	21	975
	Büromaschinen, Computer und Zubehör	1	170
9.	Einrichtung insgesamt	21	4.080
	Möbel	7	2.955
	Kücheneinrichtungen	--	--
	Antiquitäten, Kunst	13	1.080
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	1	45
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	79	5.905
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	--	--
	Foto	--	--
	Optik, Hörgeräte-Akustik	26	2.105
	Uhren, Schmuck	46	2.225
	Autozubehör	--	--
	Sportgeräte	3	1.455
	Sonstige Einzelhandelswaren	4	120
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	131	14.335
2.-10.	Non-Food insgesamt	344	79.380
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	415	88.475

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

³ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Februar - April 2025; ggf. Rundungsdifferenzen





Blick von Norden von der Pfuhlgasse in die Löhrrstraße mit TK Maxx als Magnetbetrieb. Im Bild links der leerstehende ehem. Esprit-Store, rechts der Bauzaun, wo ein Motel One-Hotel einen langjährigen Leerstand ersetzt (linkes Bild). Weiter südlich entlang der Löhrrstraße ist die Passantenfrequenz nach wie vor hoch und die Schuhhäuser Lahr und Deichmann sind wichtige Einzelhändler (rechtes Bild)



Die Straße Altlohrtor verbindet die Löhrrstr. mit dem Zentralplatz und weist ebenfalls einen attraktiven Handelsbesatz und hohe Passantenfrequenzen auf

Die Gasse Entenpfuhl in der historischen Altstadt ist durch eine Vielzahl an inhabergeführten Fachgeschäften geprägt



Das Forum Mittelrhein am Zentral ist ein modernes Shoppingcenter mit einer auffälligen Außenfassade. Im Center stehen zahlreiche Ladenlokale leer



Das Löhrr Center weist einen umfangreicheren Einzelhandelsbesatz als das nur wenige 100 m entfernte Forum Mittelrhein auf. Auch im Löhrr Center stehen insbesondere im UG und OG viele Ladenlokale leer

5.2.3 Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Koblenz

Auf Basis der Anfang 2025 durchgeführten Erhebungen können die Veränderungen des Einzelhandels in der Innenstadt von Koblenz seit der erstmaligen Bestandserfassung im Jahr 2020 dargestellt und analysiert werden. Hierbei sind zunächst u.a. folgende quantitative Entwicklungen festzustellen:

- Sowohl die Zahl der Einzelhandelsbetriebe (ca. -82 Geschäfte bzw. ca. -16 %) als auch die Verkaufsflächenausstattung (ca. -22.185 m² bzw. ca. -20 %) hat sich im ZVB Innenstadt seit dem Jahr 2020 insgesamt signifikant negativ entwickelt. Dabei entfallen die Rückgänge weit überwiegend auf den Non-Food-Sektor (ca. -19 % bei Betrieben bzw. ca. -22 % bei der VK), während im Food-Bereich nur minimal weniger Betriebe (ca. -3 %) und eine sogar leicht gestiegene Verkaufsfläche (ca. +1 %) zu verzeichnen sind.
- Der höchste einzelbetriebliche Verkaufsflächenverlust betrifft das Modehaus Sinn in der Pfulgasse, das mit ca. 7.590 m² VK im Jahr 2021 geschlossen wurde. Die Geschäftsaufgabe erfolgte allerdings nicht aus betriebswirtschaftlichen Gründen, sondern aufgrund der Kündigung des Mietvertrags durch den Vermieter, welcher das Gebäude abreißen und durch ein Wohn- / Geschäftshaus ersetzen wollte, welches nur noch im Erdgeschoss eine deutlich kleinere Einzelhandelsfläche umfasst. Bis heute ist der Abriss jedoch noch nicht erfolgt und das gesamte Gebäude steht leer. Das Modeunternehmen Sinn hatte nach dem zwangsweisen Auszug weiterhin Interesse am Standort Koblenz.¹
- Die Forum Mittelrhein weist derzeit eine Zahl von ca. 36 Einzelhandelsbetrieben mit insgesamt ca. 11.665 m² VK auf. Gegenüber der Situation von 2018 bedeutet das einen Rückgang um ca. 17 Betriebe (ca. -32 %) und ca. -3.455 m² VK (ca. -23 %). Zahlreiche attraktive Marken (u.a. Adidas, Decathlon, CCC, Tom Tailor) haben das Center verlassen und wurden häufig nicht adäquat ersetzt. Folglich weist das Center derzeit eine Zahl von ca. 16 Ladenleerständen auf, was einer auf die verfügbaren Mieteinheiten für Einzelhandel bezogenen Leerstandsquote von ca. 31 % entspricht.
- Ähnlich ist die Situation im Löhr Center: Konnten hier im Jahr 2020 noch ca. 95 Geschäfte mit insgesamt ca. 24.810 m² VK erfasst werden, so sind es derzeit nur noch ca. 74 Betriebe (ca. -21 bzw. ca. -22 %) sowie ca. 22.075 m² Verkaufsfläche (ca. -2.735 m² bzw. ca. -11 %). Auch hier haben viele attraktive Händler (z.B. Liebeskind, Seidensticker, Superdry, Mustang, Görtz Schuhe, New Yorker, Esprit, Sport Sperm) das Center verlassen und ca. 21 Ladenleerstände (Leerstandsquote ca. 22 %) weisen auf einen angespannten Vermietungsmarkt hin.

¹ So wurde Anfang des Jahres 2025 verkündet, dass Sinn eine Fläche im benachbarten „Forum Mittelrhein“ belegen soll. Auf 2 Verkaufsebenen des Shoppingcenters waren bereits Mieteinheiten mit der entsprechenden Ankündigung einer Eröffnung plakatiert. Ganz aktuell im Mai 2025 verkündete Sinn dann in Presseberichten, auf die Eröffnung der Filiale im Forum Mittelrhein verzichten zu wollen. Als Grund wird das zuletzt erfolgreich abgeschlossene Insolvenzverfahren genannt, dessen Konsequenz u.a. die Fokussierung des Geschäftsbetriebs auf die Bestandsobjekte des Unternehmens sei. Auch diese Unternehmensentscheidung wurde somit unabhängig von den spezifischen Gegebenheiten am Standort Koblenz getroffen.



- Somit gehen rechnerisch vom gesamten Verkaufsflächenrückgang von ca. -22.185 m² in der Summe ca. -13.780 m² bzw. ca. -62 % ausschließlich auf die Schließung des Sinn-Modehauses sowie den Angebotsrückgang in den Einkaufszentren Forum Mittelrhein und Löhr Center zurück. Dabei handelt es sich in einem erheblichen Maße um Bestandsveränderungen im projektrelevanten Angebotssegment.
- Insgesamt stehen ca. 110 Geschäftsschließungen etwa 30 neueröffnete Einzelhandelsbetriebe (ohne Wechsel im Bestand) gegenüber. Von den ca. 110 geschlossenen Einzelhandelsgeschäften wurden ca. 35 Ladenlokale durch Gastronomiebetriebe, konsumnahe Dienstleister, Handwerksbetriebe etc. nachgenutzt.

Tab. 14: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Koblenz im Zeitraum von 2020 bis 2025

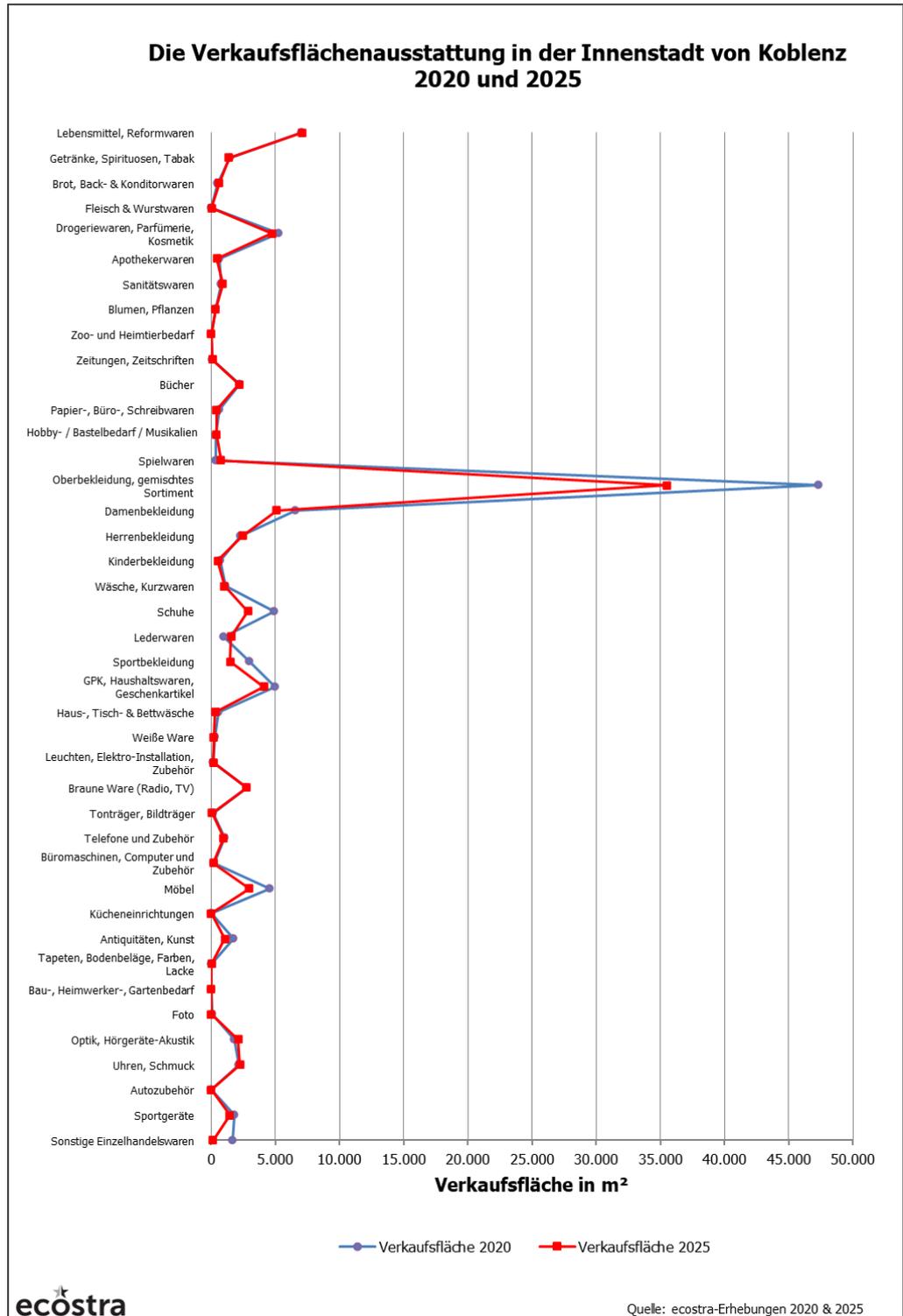
	2020		2025		Veränderung 2020 bis 2025 in %	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK
Food-Bereich	73	9.040	71	9.095	-3 %	+1 %
Non-Food-Bereich	424	101.620	344	79.380	-19 %	-22 %
Einzelhandel gesamt	497	110.660	415	88.475	-16 %	-20 %
• (Sport-) Bekleidung	138	60.925	108	46.040	-22 %	-24 %
• (Sport-) Schuhe, Lederwaren	35	5.910	27	4.380	-23 %	-26 %
• Sonstiges	105	13.325	93	12.085	-11 %	-9 %
Projektrelevante Sortimente insgesamt	278	80.160	228	62.505	-18 %	-22 %

Quellen: ecostra-Einzelhandelserhebung 2020 und 2025; ggf. Rundungsdifferenzen

- Bezogen auf das projektrelevante Angebot beläuft sich der Rückgang bei der Zahl der Betriebe auf insgesamt ca. -50 (= ca. -18 %) und bei der Verkaufsflächenausstattung auf ca. -17.655 m² VK (= ca. -22 %). In der Differenzierung nach den einzelnen projektrelevanten Sortimentsbereichen sind die absoluten Verluste bei (Sport-) Bekleidung mit ca. -30 Betrieben bzw. ca. -14.885 m² VK mit Abstand am höchsten, liegen in relativer Hinsicht mit jeweils über -20 % in beiden Kategorien jedoch auf einem vergleichbar hohen Niveau wie bei (Sport-) Schuhe & Lederwaren (vgl. Tab. 14). Über die bereits aufgeführten Schließungen des Sinn-Modehauses sowie diverser Textilanbieter in den beiden Shoppingcentern hinaus, sind dabei auch im sonstigen Innenstadtbereich aus diesen projektrelevanten Sortimenten zahlreiche relevante Nutzungen weggefallen, wie z.B. Esprit, Salamander, Orsay oder Hallhuber in der Löhrstraße, Mango als Untervermietung des Sinn Mode-Hauses in der Pfulhgasse, „Mode de Luxe“ in der Schloßstraße oder verschiedene Boutiquen in der Altstadt (v.a. Entenpfuhl und Firmungstraße), wie z.B. Stefanel, Wolford, Sor, Mode Wirtz, Lederwaren Marco, Chisu oder Chleo). In den sonstigen projektrelevanten Sortimenten ist die Abnahme der Bestandsdaten mit ca. -11 % bezogen auf die Betriebsanzahl bzw. ca. -9 % bezogen auf die Verkaufsfläche weit aus moderater.
- Die Abbildung 12 verdeutlicht, dass insbesondere in Branchen der Warengruppe „Bekleidung, Schuhe, Sport“, wie z.B. bei „Oberbekleidung, gemischtes Sortiment“, Damenbekleidung oder Schuhen signifikante Verkaufsflächenrückgänge zu verzeichnen sind.



Abb. 12: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Koblenz 2020 und 2025¹



¹ Bei dieser Abbildung ist darauf hinzuweisen, dass es aufgrund des sehr hohen Verkaufsflächenanteils bei „Oberbekleidung, gemischtes Sortiment“ zu gewissen Verzerrungen in der Skalierung kommt und die Entwicklungen bei anderen Warengruppen mit geringeren Verkaufsflächenanteilen optisch nivelliert werden.



Bezogen auf die Struktur des Einzelhandels in der Koblenzer Innenstadt, die qualitative Entwicklung einzelner Geschäftslagen sowie des ZVB Innenstadt insgesamt sind insbesondere die folgenden Punkte von Bedeutung:

- In dem als A- bzw. B-Lage einzustufenden Abschnitt der Löhrrstraße zwischen Pfulgasse im Norden und Löhrrondell im Süden ist die Situation trotz einiger bedeutender Veränderungen nach wie vor als weitgehend stabil einzuschätzen. Mit z.B. TK Maxx, H&M, Galeria (wenngleich auch reduzierter Verkaufsfläche), dm, Deichmann, oder Lahr Schuhe verfügt die Lage über mehrere Magnetbetriebe, welche weiterhin für eine gute Passantenfrequenz sorgen. Allerdings sind mit den ehem. Filialen von Esprit, Salamander und Deiters drei größer dimensionierte Ladenleerstände in exponierter Lage hinzugekommen, welche gemeinsam mit verschiedenen Bestandswechsellern (z.B. Ernsting's family statt Hallhuber, Schmuckgeschäft „Luamaya“ statt Bonita, Gastrobetrieb statt „Yves Rocher“) zu einer gewissen Abschwächung in der Angebotsqualität beitragen. An der Ecke der Löhrrstraße zur Pfulgasse wird derzeit ein langjähriger Leerstand (ehem. Mayersche Buchhandlung) beseitigt: Wenngleich hier keine Einzelhandelsflächen geschaffen werden, könnte die Eröffnung eines Motel One-Hotels für eine gewisse weitere Belebung sorgen. Insgesamt wird dieser Teilabschnitt der Löhrrstraße weiterhin durch das innerstädtische Kernsegment „Bekleidung, Schuhe & Sport“ dominiert.
- Im Altlöhrtor, das sich in den letzten Jahren ebenfalls zu einer A-Lage entwickelt hat, ist die Einzelhandelssituation absolut stabil. Der Einzelhandelsbesatz ist im Vergleich zur Erhebung im Jahr 2020 weitestgehend unverändert mit einigen attraktiven Anbietern aus den projektrelevanten Sortimenten (z.B. Modehaus Bonah, C&A, Mountain Warehouse, Snipes, Müller-Kaufhaus). Es sind keine Ladenleerstände zu erkennen und die Passantenfrequenz ist gut.
- Fragiler wirkt die Situation in den beiden innerstädtischen Einkaufszentren:
 - Im Löhr Center ist die Verkaufsflächenausstattung niedriger als im Jahr 2020 und insbesondere im Ober- sowie im Untergeschoss häufen sich die Ladenleerstände. Offensichtlich ist die Vermietungssituation angespannt, wobei in den letzten Jahren viele Marken das Center verlassen haben, welche sich komplett vom deutschen Markt zurückgezogen haben oder aufgrund einer allgemeinen wirtschaftlichen Schiefelage zumindest ein Insolvenzverfahren durchlaufen mussten (z.B. Görtz Schuhe, Esprit, Superdry, Pimkie, Tally Weijl, Runners Point). Gleichzeitig verfügt das Center in den projektrelevanten Sortimenten nach wie vor über zugkräftige Magnetbetriebe und attraktive Monolabel-Stores (z.B. P&C, Zara, s.Oliver, Seidensticker, Jack Wolfskin, Camp David, Olymp, Comma, Schiesser, Marc O' Polo) und weist eine zufriedenstellende Kundenfrequenz auf, welche im Untergeschoss allerdings deutlich nachlässt. Im „Shoppingcenter Performance Report Deutschland“ (SCPRD) wird die Center im jüngsten Update im Jahr 2024 mit Ø 3,04 durch die Mieter eine deutlich verbesserte Performance bescheinigt als noch im Jahr 2020 (Ø 3,77).¹

¹ Vgl. ECOSTRA: Shoppingcenter Performance Report Deutschland. Mieterbefragung 2020 und 2024. Wiesbaden, 2020 und 2024



- Im Forum Mittelrhein ist die Entwicklung mit einer abnehmenden Verkaufsflächenausstattung und einer hohen Leerstandquote in etwa vergleichbar. Auch hier haben unternehmerische Schieflagen in der Mieterschaft zu Geschäftsaufgaben geführt (z.B. Yeans Halle, CCC, Sidestep, Colloseum, Depot) und weitere Magnetbetriebe haben das Center verlassen (z.B. Adidas, Decathlon). Mit dem Modehaus Sinn war die Ansiedlung eines großdimensionierten Ankermieters geplant, bevor das laufende Insolvenzverfahren des Händlers dies verhinderte. Dennoch konnte auch das Forum Mittelrhein seine Bewertung im Rahmen des SCPRD in den letzten Jahren geringfügig verbessern (Ø 3,20 im Jahr 2024 im Vergleich zu Ø 3,47 im Jahr 2020).¹ Im Forum Mittelrhein ist eine gewisse Verschiebung des Mieterbesatzes hin zu einem niedrigeren Preisniveau (z.B. Vermietung an Woolworth oder Modemarkt Nomy) sowie eine starke Ausrichtung auf Young Fashion-Anbieter festzustellen, welche ein entsprechend junges Publikum ins Center bringen.
- Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass mit Eröffnung des Forum Mittelrhein im Jahr 2012 der Wettbewerbsdruck für die innerstädtischen Geschäftslagen in Koblenz deutlich gestiegen ist und dass zwei großdimensionierte Shoppingcenter für eine Stadt dieser Größenordnung ggf. überdimensioniert sind und zu einem Überhang an Einzelhandelsflächen geführt haben. Beide Center weisen nicht unerhebliche Ladenleerstände auf und binden gleichzeitig – gerade auch in den projektrelevanten Sortimenten – zahlreiche Marken und Einzelhändler, welche ansonsten für einen Standort in der Löhrrstraße als Haupteinkaufsstraße prädestiniert wären. Verschiedene Einzelhändler (z.B. Christ, Jack&Jones, Only, Only&Sons, Pandora, Hunkemöller, Rituals) sind in beiden Einkaufszentren mit Filialen vertreten, Vero Moda hat mit der Filiale in der Löhrrstraße sogar noch einen dritten Standort im ZVB Innenstadt! Wenngleich diese Doppelbelegungen sicherlich auch damit zu tun haben, dass beide Center mit der ECE denselben Betreiber haben, welcher die Vermarktung und Vermietung entsprechend steuern kann, ist dies gleichzeitig auch ein Indiz für die Stärke des ZVB Innenstadt als Einzelhandelsdestination.
- In den Gassen der Altstadt zeigen sich in den projektrelevanten Sortimenten zahlreiche Veränderungen im Bestand und immer wieder fallen einzelne Ladenleerstände auf, ohne dass sich hieraus eine strukturelle Leerstandproblematik ableiten lässt. Im Bekleidungssegment haben verschiedene, z.T. höherpreisige Boutiquen (z.B. Stefanel, Sor, Wolford, Adenauer & Co, Chloe) ihren Geschäftsbetrieb eingestellt, gleichzeitig sind aber auch verschiedene Neueröffnungen zu verzeichnen (z.B. Blum Lingerie, Boutique Isolde, Vanezia Concept Store, „Sowohlalsauch“). Neben den vielen, kleindimensionierten Einzelhandelsbetrieben ist die Altstadt durch Gastronomienutzungen gekennzeichnet und weist eine hohe touristische Prägung auf. Insgesamt ist die Entwicklung als weitgehend stabil einzuschätzen.
- Die Schloßstraße zeigt in ihrem Einzelhandelsbesatz weiterhin unterschiedliche Angebotsniveaus mit verschiedenen Discountern und Restpostenläden (z.B. Kik, Kodi,

¹ Vgl. ECOSTRA: Shoppingcenter Performance Report Deutschland. Mieterbefragung 2020 und 2024. Wiesbaden, 2020 und 2024



Zeeman, DUK) auf der einen und hochpreisigen, z.T. hochspezialisierten Fachgeschäften (z.B. verschiedene Juweliere, Coblens Brillenmanufaktur, Auktionshaus Lux, Einrichtung Hawig) auf der anderen Seite. Das Modegeschäft „Mode de Luxe“, welches hochpreisige Designermode (u.a. Aigner, Armani) im Sortiment führte, ist inzwischen allerdings geschlossen.

- Die viel befahrene Verkehrsachse Am Wöllershof / Pfulgasse / Clemensstraße stellt innerhalb des ZVB Innenstadt eine deutliche Zäsur dar und trennt die Altstadt im Norden von den Haupteinkaufslagen (Löhrstraße, Altlöhrtor, Löhr Center, Forum Mittelrhein) im Süden der Innenstadt. Entlang dieser Verkehrsachse ist ein Abwärtstrend zu konstatieren, welcher sich in vielen Ladenleerständen zeigt, worunter insbesondere das seit vielen Jahren ungenutzte, ehem. Modehaus Sinn an der Kreuzung zur Gördenstraße zu nennen ist. Darüber hinaus sind das benachbarte sog. Schängel Center und die Rathauspassage gestalterisch deutlich in die Jahre gekommen, verfügen über einen wenig leistungsfähigen Einzelhandelsbesatz und weisen weitere Ladenleerstände auf.

Im Jahr 2020 wurde die Einzelhandelssituation in der Innenstadt von Koblenz als weitgehend stabil bewertet. Seitdem sind in quantitativer Hinsicht insbesondere in den projektrelevanten Sortimenten (Sport-) Bekleidung sowie (Sport-) Schuhe & Lederwaren im Bestand deutliche Rückgänge sowohl bei der Anzahl der Betriebe als auch bei der Verkaufsflächenausstattung festzustellen. Dabei ist jedoch zu berücksichtigen, dass diese Verkaufsflächenverluste zu einem nicht unerheblichen Anteil auf die vermierterseitige Kündigung des Sinn-Modehauses am Standort Pfulgasse sowie die Angebotsrückgänge in den beiden Einkaufszentren zurückzuführen sind, welche sich in ihrer Entwicklung gegenseitig kannibalisieren. Die Zahl der Ladenleerstände hat in den vergangenen Jahren zugenommen, welche über das Löhr Center und das Forum Mittelrhein hinaus über die gesamte Innenstadt, d.h. z.B. in der Löhrstraße, den Altstadtgassen oder der Schloßstraße, verteilt liegen. Dennoch stellt der ZVB Innenstadt in Koblenz nach wie vor einen starken Einzelhandelsstandort dar, welcher in den projektrelevanten Sortimenten über einen umfangreichen Besatz mit einer diversifizierten Struktur aus großdimensionierten Magnetbetrieben, zahlreichen bekannten Monolabel-Stores und attraktiven inhabergeführten Fachgeschäften verfügt. Die Innenstadt besitzt immer noch ein sehr weitläufiges Einzugsgebiet und profitiert darüber hinaus von ihren touristischen Potenzialen. Somit kann die Stabilität der Innenstadtlagen mit Abstrichen bestätigt werden.

ecostra-Bewertung der Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Koblenz zwischen 2020 und 2025*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	
* Spektrum von = „hat stark zugenommen bzw. „hat sich stark verbessert“ bis = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“	



5.2.4 Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Koblenz

Vor dem Hintergrund dieser – u.a. auch durch die Corona-Pandemie und die Folgen des Ukraine-Krieges aufgetretenen – Veränderungen im Einzelhandel in der Koblenzer Innenstadt sind die in der Auswirkungsanalyse 2022 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des Planvorhabens zu überprüfen.

In der Auswirkungsanalyse 2022 wurde gegenüber der Innenstadt von Koblenz ein Umsatzabzug von insgesamt ca. 5,2 – 5,3 Mio. € ermittelt, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,8 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimenten waren folgende Wirkungen festzustellen:

- (Sport-) Bekleidung = Umsatzrückgang von ca. 3,5 – 3,6 Mio. € bzw. von ca. 1,6 %
- (Sport-)Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 1,0 – 1,1 Mio. € bzw. von ca. 5,6 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,7 – 0,8 Mio. € bzw. von ca. 1,1 %

Die Umsatzumverteilungsquoten lagen damit nur im Segment (Sport-) Schuhe & Lederwaren mit ca. 5,6 % in einem deutlich spürbaren Bereich, bewegten sich aber immer noch weit unterhalb eines relevanten Anhaltswertes, ab dem städtebauliche oder raumordnerische Wirkungen erwartet werden können. Bei (Sport-) Bekleidung und sonstigen Sortimenten waren die Umsatzabzüge und Umsatzumverteilungsquoten vergleichsweise gering.

Die im Frühjahr 2025 durchgeführte nochmalige Vollerhebung des Einzelhandels im ZVB Innenstadt von Koblenz hat folgendes gezeigt:

- Im Bekleidungsbereich ist die Koblenzer Innenstadt trotz des starken Verkaufsflächenrückgangs noch immer mit einem sehr umfangreichen und ausdifferenzierten Angebot ausgestattet. Der Schwerpunkt liegt im mittleren bis niedrigen Preisniveau, wogegen das höherpreisige Segment durch einige Geschäftsschließungen (z.B. „Mode de Luxe“, Wolford, Stefanel) eine gewisse Verknappung des Angebots zeigt.
- Bei (Sport-) Schuhen & Lederwaren ist das Angebot ebenfalls stark zurückgegangen, wobei mit CCC im Forum Mittelrhein und Salamander in der Löhrrstraße zwei vergleichsweise großdimensionierte Schuhmärkte schließen mussten.
- In den sonstigen projektrelevanten Sortimenten liegen die Angebotsrückgänge dagegen nur in einer überschaubaren Größenordnung.

Wie die Analysen zeigen, ist das projektrelevante Angebot in der Koblenzer Innenstadt merklich abgeschmolzen, wobei jedoch diverse markenorientierte Anbieter, wie z.B. P&C, Galeria, Only, Vero Moda / Jack & Jones, Mode Bonah, Mode Nilles, Roots, s.Oliver, Olymp, Jack Wolfskin oder TK Maxx, mit denen die intensivsten Wettbewerbsverflechtungen bestehen, allesamt noch in Betrieb sind und insgesamt nach wie vor ein attraktiver und umfangreicher Besatz vorhanden ist. In gewissem Maße waren diese Anbieter sogar in der Lage, von der Schließung anderer branchengleicher Betriebe zu profitieren, da sie Teile der so freigewordenen Kaufkraft als Umsatz binden konnten. Dennoch ist



in der Gesamtbetrachtung ein gewisser Verlust der Angebotsattraktivität der Koblenzer Innenstadt nicht von der Hand zu weisen.

Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass die durch die geplante Erweiterung des Outlet Montabaur ausgelösten Wirkungen gegenüber dem ZVB Innenstadt in Koblenz im Sortimentsbereich (Sport-) Bekleidung etwas stärker ausfallen werden, als es zum Zeitpunkt der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 der Fall war, diese damit aber immer noch deutlich unterhalb der Schwellenwerte liegen, ab denen ein Umschlagen in städtebauliche Wirkungen zu erwarten wäre. Bei (Sport-) Schuhe & Lederwaren sowie in den sonstigen Sortimenten sind die im raumordnerischen Entscheid festgeschriebenen maximalen Verkaufsflächenobergrenzen deutlich niedriger als die in der Auswirkungsanalyse 2022 verwendeten Flächenwerte, auf deren Basis die entsprechenden Umsatzumverteilungen zum damaligen Zeitpunkt ermittelt wurden. Somit ist im Sortimentsbereich (Sport-) Schuhe & Lederwaren, für den 2022 durchaus spürbare Wirkungen anzunehmen waren, trotz des relativ deutlichen Angebotsrückgangs in der Koblenzer Innenstadt von niedrigeren Umverteilungsquoten auszugehen. In den sonstigen Sortimenten werden die bereits 2022 sehr niedrigen und völlig unproblematischen Umverteilungsquoten ebenfalls nochmals geringer ausfallen.

Fazit: *Vor dem Hintergrund des im Frühjahr 2025 durchgeführten Updates der Einzelhandelsituation in der Innenstadt von Koblenz ist aus gutachterlicher Sicht eine gewisse Intensivierung der Wettbewerbswirkungen im Angebotssegment (Sport-) Bekleidung möglich. Bei (Sport-) Schuhe & Lederwaren sowie den sonstigen Sortimenten sind aufgrund der geänderten Flächenfestsetzungen im raumordnerischen Entscheid dagegen sogar abgeschwächte Wirkungen zu erwarten. Insgesamt ist ein Umschlagen dieser Wirkungen in städtebauliche Effekte aus gutachterlicher Sicht auszuschließen.*

5.3 Der Einzelhandelsstandort Limburg an der Lahn

Die Kreisstadt Limburg liegt im Westen des Bundeslandes Hessen im Landkreis Limburg-Weilburg an dem Fluss Lahn, unmittelbar an der Grenze zu Rheinland-Pfalz. Limburg umfasst derzeit ca. 36.505 Einwohner, die sich auf acht Stadtteile verteilen.¹ Die Stadt gehört zur Region Mittelhessen und ist in Kooperation mit der benachbarten Stadt Diez (Rheinland-Pfalz) landesplanerisch als Mittelzentrum mit Teilfunktion eines Oberzentrums ausgewiesen. Das Kaufkraftniveau der städtischen Bevölkerung liegt bei ca. 97,5 und damit leicht unterhalb des Bundesdurchschnitts (= 100,0). Im nördlichen Stadtgebiet verläuft die Bundesautobahn A3 (Frankfurt – Köln), an die Limburg mit zwei Anschlussstellen angebunden ist. Darüber hinaus treffen mehrere Bundesstraßen – die Bundesstraße B417 (Wiesbaden – Limburg), die B49 (Koblenz – Wetzlar / Gießen), die B54 (Limburg – Siegen) sowie die B8 (Limburg – Altenkirchen) – in der Stadt zusammen. Im Schienenverkehr ist der im Osten, außerhalb der Kernstadt gelegene ICE-Bahnhof Limburg-Süd, über den die Stadt an das Hochgeschwindigkeitsnetz der Deutschen Bahn angeschlossen ist, von größerer Bedeutung.

¹ Limburg (Kernstadt), Ahlbach, Dietkirchen, Eschhofen, Lindenholzhausen, Linter, Offheim und Staffel.



Die Limburger Wirtschaft ist durch eine ausgewogene Mischung aus Industrie und Gewerbe, Einzelhandel und anderen Dienstleistungen gekennzeichnet. Darüber hinaus spielt der Tourismus eine bedeutende Rolle für die Stadt. Die mittelalterliche Altstadt, das Limburger Schloss sowie die Sakralbauten der Stadt – insbesondere der Limburger Dom – sind vielbesuchte Sehenswürdigkeiten.

5.3.1 Beschreibung der Bestandssituation 2020

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Jahr 2020, welche Grundlage der Auswirkungsanalyse 2022 waren, zusammengefasst.

Kurzprofil ZVB Innenstadt Limburg

Zentralörtliche Funktion

- Mittelzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- Die Innenstadtabgrenzung wurde aus dem kommunalen Einzelhandelskonzept der Stadt Limburg an der Lahn übernommen. Demnach wird der zentrale Versorgungsbereich Innenstadt (ZVB) im Nordosten durch die Lahn begrenzt, welche hier eine naturräumliche Zäsur bildet. Im Osten und Süden stellt der Verlauf der Bahnstrecke die Begrenzung dar, wobei das Bahnhofsgebäude aber noch zum ZVB gehört. Im Westen orientiert sich die ZVB-Grenze weitgehend an der Diezer Straße / Schiede, wobei die westlich an die Schiede angrenzenden Grundstücke hier noch mit einbezogen sind.



Quelle: Einzelhandelskonzept Limburg 2010; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Bestandssituation im ZVB Innenstadt im Juni / Juli 2020

- A-Lage und damit innerstädtische Haupteinkaufslage ist die als Fußgängerzone ausgewiesene Werner-Senger-Straße (im Abschnitt von der Diezer Straße bis auf Höhe des Neumarktes). Die Werner-Senger-Straße ist von einem weitgehend geschlossenen, aber nur wenig attraktiven Gebäudebestand gesäumt, der größtenteils durch funktional gestaltete Nachkriegsbauten gebildet wird. Die Gebäudestrukturen sind v.a. durch mittlere und größere Ladeneinheiten geprägt. Das Einzelhandelsangebot wird dominiert von den innerstädtischen Leitsortimenten Bekleidung & Schuhe. Der Anteil an Filialbetrieben ist hoch, insbesondere im östlichen Abschnitt der Werner-Senger-Straße. Mit dem Warenhaus Karstadt, dem Modehaus Vohl & Meyer sowie Filialen von H&M und C&A (mit jeweils mehreren Verkaufsebenen), Bonita, Douglas, Thalia, Tchibo, Rituals sowie den Optikern Apollo und Fielmann sind eine ganze Reihe von kundenattraktiven Anbietern in dieser Standortlage präsent.
- Als B-Lage sind der Neumarkt sowie der südliche Teil der Bahnhofsstraße einzustufen. Zwar ist der direkt an die A-Lage anschließende Neumarkt durch seinen platzartigen Charakter, der Bepflanzung mit Bäumen, einer Brunnenanlage und diversen Marktständen von seinem städtebaulichen Erscheinungsbild deutlich attraktiver, gleichwohl ist hier die Passantenfrequenz

bereits eindeutig geringer als in der Werner-Senger-Straße. Der Neumarkt kann mit dem PKW als ringförmige Einbahnstraße befahren werden, wobei vor den Geschäften Parkmöglichkeiten gegeben sind. Mit Filialen von New Yorker, Ernting's family, Weltbild, Snipes sowie weiteren durchaus leistungsfähigen lokalen Anbietern (z.B. Factory Clothing Outlet, Intersport Begro, Parfümerie Pierre, Schuhfachgeschäft Unkelbach) verfügt dieser Bereich ebenfalls über ein zugkräftiges Angebot. Im südlichen Teil der Bahnhofstraße ist u.a. auf einen Biomarkt sowie ein Optik-Fachgeschäft hinzuweisen. Auch hier wird der Handel von Gastronomie- und Dienstleistungsbetrieben begleitet. In den B-Lagen fallen zwei bis drei kleinere Ladenleerstände auf.

- Trotz ihres z.T. sehr spezialisierten und auf spezifische Kundenzielgruppen ausgerichteten Angebotes sind die Geschäftslagen der Altstadt bereits als C-Lagen einzuordnen. So profitiert der Bereich des Kornmarktes, der Salzgasse / Barfüßerstraße, der Fahrgasse sowie einiger hier abzweigender weiterer Geschäftslagen (z.B. Fleischgasse) zwar von dem besonderen städtebaulichen Ambiente der historischen Bebauung, andererseits handelt es sich fast ausschließlich um sehr kleinteilige Ladeneinheiten mit z.T. nicht unproblematischen Flächenzuschnitten. Hier finden sich u.a. Goldschmiede, Kunstgalerien und -handwerk, Teeanbieter, „Lavendel“- oder „Glücksstein“-Themenshops, aber auch Boutiquen, Schuh- und Trachtenfachgeschäfte (z.B. Sterntaler, Brühl & Fink, Trachtenmode Spranz, Lichtenberg Mode, „Stilj Concept Store“). Das Profil dieser Lagen wird aber auch sehr stark von den gastronomischen Angeboten geprägt, welche hier die Leitbranche bilden. Mit ca. 6 bis 7 Ladenleerständen ist die Situation in der Altstadt vergleichsweise gut, wogegen in der ebenfalls als C-Lage definierten Grabenstraße (zwischen Graupfort- und Hospitalstraße) viele Ladenlokale leerstehen.
- Als innerstädtischer Sonderstandort ist das Shoppingcenter „Werkstadt“ zu sehen, das fußläufig zwar in geringer Distanz südwestlich der o.a. Geschäftslagen liegt, jedoch nicht unbedingt optimal an diese Lagen angebunden ist. Zwar wird hier der Innenstadtring „Schiede“ (B8 / B417) in einem Tunnel unter dem Bahnhofsplatz hindurchgeführt, gleichwohl bildet aber das Busterminal mit seinen Fahrbahnkanten nicht nur ein optisches Hindernis. Auch die jeweiligen Sichtbeziehungen und die fußläufige Erlebbarkeit der Wegebeziehungen sind bestenfalls suboptimal. Beim EKZ „Werkstadt“ handelt es sich mit insgesamt ca. 41 Einzelhandelsbetrieben, welche auf ca. 15.420 m² VK ca. 60,9 Mio. € umsetzen, inzwischen um den bedeutendsten und attraktivsten Einkaufsstandort im Stadtgebiet von Limburg an der Lahn. Die eingeschossige „Werkstadt“ wurde im Rahmen einer Konversionsmaßnahme auf dem Areal des ehemaligen Ausbesserungswerks der Deutschen Bahn im Jahr 2009 eröffnet, wobei wesentliche Teile der historischen Hallengebäude erhalten blieben und als besondere gestalterische Elemente für das Objekt nutzbar gemacht wurden. Im Jahr 2015 erfolgte eine Erweiterung des Centers um eine zusätzliche Mallachse. In Zusammenhang mit dieser Erweiterung konnte durch die Integration diverser Modefilialisten die modische Angebotskompetenz der „Werkstadt“ deutlich gesteigert werden. So findet sich heute dort u.a. mit den Filialisten Esprit, Gerry Weber, Gina Laura, Jeans Fritz, s.Oliver, Tom Tailor, Reno und Colloseum sowie dem „Brooklyn Store“ und dem „Kleiderhaus Viva“ ein durchaus leistungsstarkes Markenangebot in einer mittleren Preislage. Ladenleerstände weist das Einkaufszentrum nicht auf.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels auf Basis der Erhebungen im Juni / Juli 2020

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt umfasste insgesamt ca. 209 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 49.775 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 186,2 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität des Handels betrug ca. 3.740,- € / m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimentsbereichen waren im ZVB Innenstadt ca. 108 Betriebe (= ca. 52 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 34.250 m² (= ca. 69 %) und einer Umsatzleistung von ca. 118,0 Mio. € (= ca. 63 %) zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität lag hier bei ca. 3.445,- € je m² VK. Sortimentsbezogen ergaben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

○ (Sport-) Bekleidung	ca. 60 Betriebe	ca. 27.120 m ² VK	ca. 87,0 Mio. € Umsatz
○ (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 9 Betriebe	ca. 2.530 m ² VK	ca. 8,3 Mio. € Umsatz
○ Sonstige Sortimente	ca. 39 Betriebe	ca. 4.600 m ² VK	ca. 22,7 Mio. € Umsatz

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Limburg 2020*

• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt:	
• Ladenleerstandssituation im ZVB Innenstadt:	

* Spektrum von = „sehr gut“ bzw. „völlig unproblematisch“ bis = „mangelhaft“ bzw. „sehr problematisch“



5.3.2 Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Limburg 2025

Im Februar – April 2025 wurde das Einzelhandelsangebot in der **Innenstadt von Limburg** durch ecostra-Mitarbeiter erneut vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 180 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 49.370 m²

ermittelt werden.

Auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche entfallen in der Innenstadt von Limburg demnach insgesamt ca. 91 Betriebe (ca. 51 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 34.880 m² (ca. 71 % der Gesamtfläche). Die Detailwerte stellen sich wie folgt dar:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 50 Betriebe	ca. 28.515 m ² VK
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 8 Betriebe	ca. 1.915 m ² VK
• Sonstige Sortimente	ca. 33 Betriebe	ca. 4.450 m ² VK



Die Werner-Senger-Straße ist als Haupteinkaufsstraße nach wie vor durch eine hohe Filialdichte und verschiedene großdimensionierte Ladenlokale, wie z.B. Vohl & Meyer, H&M, C&A, Thalia (Bild links) oder Karstadt (Bild rechts) geprägt



Das Einkaufszentrum „Werkstadt“ liegt am südwestlichen Rand der Innenstadt und damit etwas abgesetzt von den sonstigen Einzelhandelslagen. Das eingeschossige Center zeigt eine Mischung aus Filialbetrieben und inhabergeführten Fachgeschäften, eine hohe Vermietungsquote und eine zufriedenstellende Kundenfrequenz



Tab. 15: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Limburg 2025

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	40	5.930
	Lebensmittel, Reformwaren	18	4.990
	Getränke; Spirituosen; Tabak	12	705
	Brot, Back- & Konditorwaren	8	195
	Fleisch & Wurstwaren	2	40
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	15	2.400
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	7	1.870
	Apothekerware	6	430
	Sanitätswaren	2	100
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	2	555
	Blumen, Pflanzen	1	25
	Zoo- und Heimtierbedarf	1	530
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	2	830
	Bücher	2	830
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	59	9.715
5.	PBS², Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	6	2.840
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	2	200
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	2	1.735
	Spielwaren	2	905
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	58	30.430
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	19	22.480
	Damenbekleidung	21	2.405
	Herrenbekleidung	3	210
	Kinderbekleidung	2	270
	Wäsche, Kurzwaren	2	260
	Schuhe, inkl. Sportschuhe	5	1.690
	Lederwaren	3	225
	Sportbekleidung	3	2.890
7.	GPK³, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	12	1.070
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	12	1.070
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	76	34.340
8.	Elektrowaren insgesamt	9	2.005
	Braune Ware (Radio, TV)	1	1.290
	Tonträger, Bildträger	1	100
	Telefon und Zubehör	7	615
9.	Einrichtung insgesamt	10	1.040
	Kücheneinrichtungen	1	240
	Antiquitäten, Kunst	8	650
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	1	150
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	26	2.270
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	1	680
	Optik, Hörgeräte-Akustik	12	895
	Uhren, Schmuck	12	605
	Sonstige Einzelhandelswaren	1	90
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	45	5.315
2.-10.	Non-Food insgesamt	140	43.440
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	180	49.370

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

³ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Februar - April 2025; ggf. Rundungsdifferenzen





Der direkt an die Werner-Senger-Straße angrenzende Neumarkt ist ebenfalls durch einen attraktiven Handelsbesatz gekennzeichnet. Der Platz wird derzeit einer Sanierungsmaßnahme unterzogen



Die langgezogene Grabenstraße liegt im Übergang zwischen Neustadt und Altstadt und weist wie bereits im Jahr 2020 deutliche Trading down-Tendenzen, d.h. viele Ladenleerstände sowie Sekundärnutzungen, auf



Die Altstadt besitzt mit den engen Gassen, dazwischen liegenden Plätzen, der historischen Bebauung und zahlreichen Gastronomieangeboten, z.B. am Kornmarkt (Bild links), eine starke touristische Prägung. Dies zeigt sich im Einzelhandelsbesatz durch Geschäfte für Souvenirs oder Geschenkartikel, welche aber immer wieder durch Modeboutiquen durchsetzt sind, wie z.B. in der Barfüßerstraße (Bild rechts)



5.3.3 Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Limburg

Auf Basis der Anfang 2025 durchgeführten Erhebungen können die Veränderungen des Einzelhandels in der Innenstadt von Limburg seit der erstmaligen Bestandserfassung im Jahr 2020 dargestellt und analysiert werden. Hierbei sind zunächst u.a. folgende quantitative Entwicklungen festzustellen:

- Während die Zahl der Einzelhandelsbetriebe (ca. -29 Geschäfte bzw. ca. -14 %) relativ deutlich abgenommen hat, ist die Verkaufsflächenausstattung (ca. -405 m² bzw. ca. -1 %) im ZVB Innenstadt seit dem Jahr 2020 nur ganz leicht gesunken. Dabei ist im Food-Bereich ein geringfügiger Rückgang (ca. -7 % bei Betrieben bzw. ca. -6 % bei der VK) festzustellen. Im Non-Food-Segment ist die Zahl der Betriebe mit -16 % stärker gesunken, während die Verkaufsflächenausstattung allerdings nahezu unverändert ist (+/- 0 %).
- Insgesamt stehen ca. 37 Geschäftsschließungen etwa 12 neueröffnete Einzelhandelsbetriebe (ohne Wechsel im Bestand) gegenüber. Von den ca. 37 geschlossenen Einzelhandelsgeschäften wurden ca. 19 Ladenlokale durch Gastronomiebetriebe, konsumnahe Dienstleister, Handwerksbetriebe etc. nachgenutzt. Eine größere weggefallene Verkaufsfläche entfällt auf den ehem. Biotop-Biomarkt im Einkaufszentrum Werkstatt, aber in der deutlichen Mehrzahl handelt es sich bei den geschlossenen Einzelhandelsbetrieben um kleindimensionierte Ladenlokale.



Tab. 16: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Limburg im Zeitraum von 2020 bis 2025

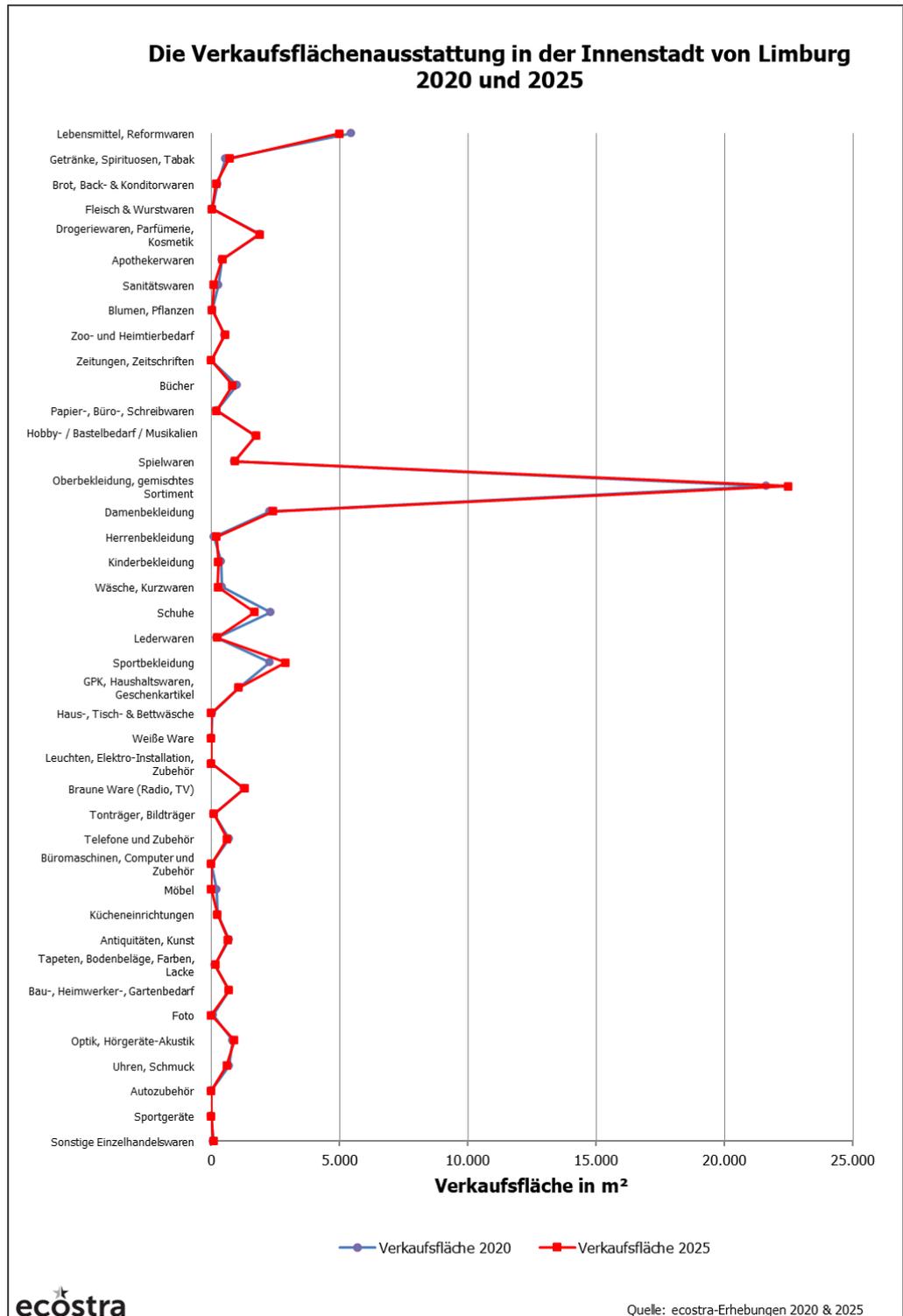
	2020		2025		Veränderung 2020 bis 2025 in %	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK
Food-Bereich	43	6.295	40	5.930	-7 %	-6 %
Non-Food-Bereich	166	43.480	140	43.440	-16 %	+/- 0 %
Einzelhandel gesamt	209	49.775	180	49.370	-14 %	-1 %
• (Sport-) Bekleidung	60	27.120	50	28.515	-17 %	+5 %
• (Sport-) Schuhe, Lederwaren	9	2.530	8	1.915	-11 %	-24 %
• Sonstiges	39	4.600	33	4.450	-15 %	-3 %
Projektrelevante Sortimente insgesamt	108	34.250	91	34.880	-16 %	+2 %

Quellen: ecostra-Einzelhandelserhebung 2020 und 2025; ggf. Rundungsdifferenzen

- Bezogen auf das projektrelevante Angebot beläuft sich der Rückgang bei der Zahl der Betriebe auf insgesamt ca. -17 (bzw. -16 %), wogegen bei der Verkaufsflächenausstattung ein Anstieg von ca. +630 m² VK (bzw. ca. +2 %) zu konstatieren ist. Dieser Anstieg ist trotz einer auch hier gesunkenen Zahl an Geschäften ausschließlich auf ein Verkaufsflächenwachstum im Sortimentsbereich (Sport-) Bekleidung von ca. +1.395 m² bzw. ca. +5 % zurückzuführen.¹ In der weiteren Differenzierung nach den einzelnen projektrelevanten Sortimentsbereichen hat die Zahl der Betriebe bei (Sport-) Schuhe & Lederwaren lediglich um ein Geschäft von 9 auf 8 abgenommen. Dabei handelt es sich jedoch um den relativ großdimensionierten ehem. Reno-Schuhfachmarkt in der Werkstadt, was somit mit einem Verkaufsflächenverlust von ca. -615 m² (= ca. -24 %) gleichzusetzen ist. Bei den sonstigen projektrelevanten Sortimenten sind ebenfalls einige Betriebe aus dem Markt ausgeschieden, wogegen die Verkaufsflächenausstattung nur um ca. -150 m² bzw. ca. -3 % niedriger liegt (vgl. Tab. 16).
- Die Abbildung 13 verdeutlicht den auf den o.a. Sondereffekt beruhenden Verkaufsflächenanstieg in den Branchen „Oberbekleidung, gemischtes Sortiment“ sowie „Sportbekleidung“. In den übrigen Einzelhandelsbranchen kommt hinsichtlich der Verkaufsflächenausstattung im ZVB Innenstadt dagegen meist ein stagnativer oder sogar leicht abnehmender Entwicklungstrend zum Ausdruck.

¹ In der näheren Betrachtung ist das Verkaufsflächenwachstum bei (Sport-) Bekleidung jedoch fast ausschließlich der Sondersituation zum ersten Erhebungszeitpunkt im Juni / Juli 2020 geschuldet. Die damalige Erhebung erfolgte relativ kurz nach Aufhebung des ersten Lockdowns im Rahmen der Corona-Pandemie, so dass noch nicht alle Einzelhändler wieder ihren normalen Geschäftsbetrieb aufgenommen haben (auf diesen Umstand wurde bereits auch im Berichtsband der Auswirkungsanalyse 2022 hingewiesen). So sind in den Erhebungsunterlagen des Jahres 2020 z.B. für die Geschäfte „Biwak Outdoor“ in der Schaumburger Straße oder „Laila Fashion“ in der Graupfortstraße deutlich kleinere Verkaufsflächenausstattungen vermerkt, als dies beim Update der Erhebungen im Frühjahr 2025 der Fall war. Da an beiden Objekten augenscheinlich in jüngster Zeit keine Erweiterungsmaßnahmen vorgenommen wurden, ist davon auszugehen, dass bei der Erhebung 2020 nicht die gesamten Verkaufsräume für die Kunden zugänglich waren, sondern der Verkauf auf einer reduzierten Ladenfläche erfolgte. Ohne Einbezug dieser Sondereffekte wäre die Verkaufsflächenentwicklung im Sortiment (Sport-) Bekleidung – wie auch im allgemeinen Trend – wahrscheinlich leicht rückläufig oder allenfalls stagnativ.

Abb. 13: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Limburg 2020 und 2025¹



¹ Bei dieser Abbildung ist darauf hinzuweisen, dass es aufgrund des sehr hohen Verkaufsflächenanteils bei „Oberbekleidung, gemischtes Sortiment“ zu gewissen Verzerrungen in der Skalierung kommt und die Entwicklungen bei anderen Warengruppen mit geringeren Verkaufsflächenanteilen optisch nivelliert werden.



Bezogen auf die Struktur des Einzelhandels in der Limburger Innenstadt, die qualitative Entwicklung einzelner Geschäftslagen sowie des ZVB Innenstadt insgesamt sind insbesondere die folgenden Punkte von Bedeutung:

- In der Werner-Senger-Straße als Haupteinkaufsstraße und A-Lage ist die Einzelhandelssituation weitestgehend unverändert. Es gab nur wenige Wechsel im Einzelhandelsbesatz und die großdimensionierten Magnetbetriebe, wie z.B. Vohl & Meyer, H&M, C&A oder Karstadt, sind allesamt noch vorhanden. Entlang der A-Lage fallen lediglich 2 kleindimensionierte Ladenleerstände auf, so dass auch diesbezüglich keine wesentliche Verschlechterung zu erkennen ist
- Auch am Neumarkt als östliche Verlängerung und Erweiterung der Werner-Senger-Straße zeigen sich im Vergleich zum Jahr 2020 keine wesentlichen Veränderungen. Auch hier ist weiterhin ein attraktiver Handelsbesatz (z.B. dm, New Yorker, Intersport, Schuh Unkelbach) vertreten, welcher sich verstärkt mit Gastronomienutzungen durchmischt. So haben auch zwei projektrelevante Anbieter („Factory“, Snipes) den Neumarkt verlassen und die Immobilie wird inzwischen durch den Systemgastronom „Extrablatt“ nachgenutzt, während Snipes seine Filiale innerhalb der Innenstadt in die Werkstatt verlagert hat. Mit Weltbild hat ein weiterer Händler aufgrund der Unternehmensinsolvenz seinen Geschäftsbetrieb aufgegeben und das Ladenlokal steht nach wie vor leer. Der Neumarkt wird seit Mitte 2024 einer Sanierung unterzogen, welche zum Erhebungszeitpunkt noch nicht vollständig abgeschlossen war. Aber bereits jetzt sorgen die Erweiterung und Ertüchtigung der Sitzgelegenheiten im öffentlichen Raum, das Aufstellen von großen Sonnenschirmen und Pflanzkübeln, ein erweitertes Blindenleitsystem oder die Einrichtung von Abstellplätzen für Fahrräder für eine Attraktivierung der Standortlage und tragen zu einer höheren Aufenthaltsqualität bei.
- Im Einkaufszentrum Werkstatt ist die Entwicklung ebenfalls stabil. Seit der Erhebung im Jahr 2020 haben beim Einzelhandelsbesatz diverse Wechsel im Bestand stattgefunden, wobei eine gewisse Verschiebung von national tätigen Filialisten und Monobrand-Stores hin zu regionalen, inhabergeführten Anbietern zu verzeichnen ist (z.B. „Stilraum“ statt Esprit, „Trend Company“ anstatt Reno, „Partyland“ anstatt Palmers, „Seitz Optik“ anstatt Gina Laura, „Another Coffee“ statt Tom Tailor). Alle genannten Filialisten waren in den letzten Jahren in eine wirtschaftliche Schieflage geraten und haben ihr Standortnetz deutlich ausgedünnt bzw. sind sogar komplett vom deutschen Markt verschwunden, so dass diese Schließungen nicht unmittelbar auf spezifische Entwicklungen im Untersuchungsraum zurückgeführt werden können. Dennoch verbleiben im Center weitere attraktive Filialbetriebe (z.B. s.Oliver, Snipes, Medimax, Schuh Okay, Bonita, tegut, Nanu Nana) und die Angebotsvielfalt im Segment „Bekleidung, Schuhe, Sport“ ist weiterhin hoch. Im Center gibt es lediglich zwei Ladenleerstände, wobei für eine kleindimensionierte Einheit die Eröffnung eines „Stoffateliers“ angekündigt ist. Die größer dimensionierte Fläche des ehem. Biomarktes „Biotop“ wurde zum Erhebungszeitpunkt umgebaut, ob bereits eine konkrete Nachfolgenutzung feststeht, ist nicht bekannt. Die „Jump ´n Fun-Arena“ (Trampolinpark, Kidsarea) wurde aus dem Mallbereich in die Fachmarktzeile auf dem rückwärtigen Parkplatz des Centers



verlagert. Anstelle der Freizeitnutzung wird in der Mall ein Gesundheitszentrum eingerichtet, wobei erste Mieter (Radiologie-Praxis, Hörakustik) bereits eingezogen sind. Im Center ist eine gute Passantenfrequenz festzustellen.

- Die Altstadt von Limburg weist mit ihrer touristischen Ausrichtung eine Sonderstellung als Einzelhandelslage auf und ist stark durch Gastronomiebetriebe geprägt. Darüber hinaus verfügt sie jedoch auch über viele, meist sehr kleindimensionierte Einzelhandelsgeschäfte, welche neben Geschäften mit einer spezifischen Ausrichtung auf die touristische Zielgruppe (z.B. „Keramik am Bischofsplatz“, „Spiegelkabinett Gracner“, „Teeparadies“ oder „Schokoladenhaus“ am Fischmarkt, „SteinArt“ und „Glücksteinladen“ in der Fleischgasse, „Das Geschenk“ am Kornmarkt oder „Villa Lavendel“ in der Salzgasse) auch zahlreiche Boutiquen aus dem Mode- und Schuhbereich umfasst. Hier hat es einige Wechsel im Bestand gegeben und einige projektrelevante Betriebe wurden aufgegeben (z.B. ehem. „Fashion with Heart“ und ehem. „Limburger Schmuck“ in der Barfüßerstraße, ehem. „Sterntaler Kinderbekleidung“ am Kornmarkt oder ehem. „Christiane Moden“ in der Salzgasse). Es fallen vereinzelte Ladenleerstände auf, wobei eine Nachvermietung ggf. durch die nicht immer zeitgemäßen Ladenlokale erschwert wird. Insgesamt ist die Ladenleerstandsituation jedoch unproblematisch und hat sich seit dem Jahr 2020 auch nicht wesentlich verschlechtert.
- Die Grabenstraße trennt die Altstadt vom sonstigen ZVB Innenstadt und bildet aufgrund des recht starken PKW-Verkehrs eine räumliche Zäsur. Offensichtlich gelingt es der Grabenstraße nach wie vor nicht, entweder von der touristischen Ausrichtung der Altstadt oder von den starken Einzelhandelslagen in der Neustadt zu profitieren sowie an dem zwischen diesen separaten Einzelhandelslagen vorbeiströmenden Passantenaufkommen zu partizipieren. Die Grabenstraße ist durch eine geringe städtebauliche Qualität, regelmäßige Ladenleerstände (so stehen z.B. im sog. „City Center“ verschiedene Mieteinheiten leer) und Sekundärnutzungen (z.B. Tattoo-Studio, Wettbüro, Shisha-Bar, Kneipen, Imbissbuden) gekennzeichnet und weist insgesamt Trading down-Tendenzen auf. Im Vergleich zur Situation in der Auswirkungsanalyse 2022 ist hier keine Verbesserung festzustellen.

In der Auswirkungsanalyse 2022 wurde bezüglich der Innenstadt von Limburg konstatiert, dass diese für ein Mittelzentrum dieser Größe über eine sehr umfangreiche und leistungsfähige Einzelhandelsausstattung mit einem breiten und tiefen Angebotsmix und einem weitgehend vollständigen Betriebstypenmix verfügt. Die Einzelhandelssituation im ZVB Innenstadt wurde als stabil bewertet. Seitdem hat sich an der Struktur und Situation nichts Gravierendes verändert. In quantitativer Hinsicht hat die Zahl der Einzelhandelsbetriebe sowohl im Einzelhandel insgesamt als auch in den projektrelevanten Sortimentsbereichen zwar in einem nicht unerheblichen Maße abgenommen, die Verkaufsflächenausstattung zeigt sich dagegen mit Ausnahme des Segments (Sport-) Schuhe & Lederwaren weitestgehend konstant. Die wesentlichen Leitbetriebe des Innenstadthandels sind nach wie vor vorhanden und die jeweiligen Teillagen (v.a. Shoppingcenter Werkstadt, Haupteinkaufstraße Werner-Senger-Straße, Altstadt) stellen attraktive Einzelhandelsdestinationen mit einer z.T. spezifischen Struktur und Kundenausrichtung dar. Abseits der Grabenstraße treten Ladenleerstände nur in einem moderaten



Umfang auf und die Leerstandsituation hat sich in den letzten Jahren nicht wesentlich verändert. Beim von Hystreet.com und IFH vergebenen VitalCityAward 2024 hatte die Limburger Innenstadt in der Ortsgrößenklasse bis 50.000 Einwohner bundesweit den ersten Platz belegt. Insgesamt ist der ZVB Innenstadt von Limburg somit weiterhin als stabiler Einzelhandelsstandort zu klassifizieren.

ecostra-Bewertung der Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Limburg zwischen 2020 und 2025*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	
* Spektrum von = „hat stark zugenommen bzw. „hat sich stark verbessert“ bis = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“	

5.3.4 Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Limburg

Vor dem Hintergrund dieser – u.a. auch durch die Corona-Pandemie und die Folgen des Ukraine-Krieges aufgetretenen – Veränderungen im Einzelhandel in der Limburger Innenstadt sind die in der Auswirkungsanalyse 2022 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des Planvorhabens zu überprüfen.

In der Auswirkungsanalyse 2022 wurde gegenüber der Innenstadt von Limburg ein Umsatzabzug von insgesamt ca. 2,5 – 2,6 Mio. € ermittelt, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 2,2 % entsprach. Aufgegliedert nach Sortimenten waren folgende Wirkungen festzustellen:

- (Sport-) Bekleidung = Umsatzrückgang von ca. 1,7 – 1,8 Mio. € bzw. von ca. 2,0 %
- (Sport-)Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,4 – 0,5 Mio. € bzw. von ca. 5,4 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. 0,3 – 0,4 Mio. € bzw. von ca. 1,5 %

Die Umsatzumverteilungsquoten lagen damit nur im Segment (Sport-) Schuhe & Lederwaren mit ca. 5,4 % in einem deutlich spürbaren Bereich, bewegten sich aber immer noch weit unterhalb eines relevanten Anhaltswertes, ab dem städtebauliche oder raumordnerische Wirkungen erwartet werden können. Zudem ist hierbei der relativ geringe absolute Umsatzabzug zu beachten. Bei (Sport-) Bekleidung und sonstigen Sortimenten liegen die Umsatzumverteilungsquoten allenfalls auf dem Niveau üblicher konjunktureller Schwankungen.

Die im Frühjahr 2025 durchgeführte nochmalige Vollerhebung des Einzelhandels im ZVB Innenstadt von Limburg hat folgendes gezeigt:

- Im Segment (Sport-) Bekleidung hat die Verkaufsflächenausstattung leicht zugenommen. Wenngleich dies z.T. aufgrund eines statistischen Effekts im Rahmen der inmitten der Corona-Zeit gefallenen Erhebung 2020 zurückzuführen ist, ist für die Limburger Innenstadt von einer weitestgehend stabilen Entwicklung und einem



nach wie vor umfangreichen und ausdifferenzierten Besatz in diesem Angebotssegment auszugehen. Lediglich bei höherpreisiger Markenmode zeigt die Innenstadt deutliche Angebotslücken.

- Bei (Sport-) Schuhen & Lederwaren hat sich das Angebot lediglich um einen Schuhfachmarkt (Reno) reduziert, was aufgrund des vergleichsweise geringen Ausgangsniveaus jedoch einen hohen relativen Verkaufsflächenrückgang hervorruft.
- In den sonstigen projektrelevanten Sortimenten liegen die Angebotsrückgänge dagegen nur in einer sehr geringen Größenordnung.

Insgesamt sind die Auswirkungen der geplanten Verkaufsflächenerweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Limburg weiterhin eindeutig als verträglich einzustufen.

Im Sortimentsbereich (Sport-) Bekleidung und in den sonstigen Sortimenten waren die Umsatzumverteilungsquoten so gering, dass vor dem Hintergrund der weitestgehend stabilen Entwicklungstendenzen ein Umschlagen in städtebauliche Wirkungen eindeutig ausgeschlossen werden kann. Im Segment (Sport-) Schuhe & Lederwaren, in dem in der Auswirkungsanalyse 2022 durchaus spürbare Wirkungen anzunehmen waren, wurden die im raumordnerischen Entscheid festgeschriebene maximale Verkaufsflächenobergrenze deutlich reduziert, so dass trotz eines gewissen Angebotsrückgangs in der Limburger Innenstadt sogar von niedrigeren Umverteilungsquoten auszugehen ist.

Fazit: *Vor dem Hintergrund des im Frühjahr 2025 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation in der Innenstadt von Limburg ist aus gutachterlicher Sicht keine nennenswerte Intensivierung der Wettbewerbseffekte im Angebotssegment (Sport-) Bekleidung zu erwarten. Bei (Sport-) Schuhe & Lederwaren sowie den sonstigen Sortimenten sind aufgrund der geänderten Flächenfestsetzungen im raumordnerischen Entscheid sogar abgeschwächte Wirkungen zu erwarten. Insgesamt ist ein Umschlagen dieser Wirkungen in städtebauliche Effekte aus gutachterlicher Sicht auszuschließen.*

5.4 Die Innenstadt des Mittelzentrums Diez

Die rheinland-pfälzische Stadt Diez (ca. 11.390 Einwohner) ist siedlungsstrukturell mit der Stadt Limburg an der Lahn zusammengewachsen. Landesplanerisch ist Diez die Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen, wobei diese Funktion in der Form eines Doppelzentrums zusammen mit der hessischen Nachbarstadt Limburg zu erbringen ist. Gleichzeitig ist Diez Sitz der gleichnamigen Verbandsgemeinde, welche aus insgesamt 23 Gemeinden besteht. Diez liegt an der Mündung des Flüsschens Aar in die Lahn, wobei die Tallandschaft und die hügelige Topographie merklichen Einfluss auf die Siedlungsstruktur genommen haben. Das östliche Stadtgebiet im Übergang zur Nachbarstadt Limburg ist von einem weitläufigen Gewerbe- und Industriegebiet (im Bereich der Industriestraße) bzw. von militärischen Nutzungen (Freiherr-vom-Stein-Kaserne) gekennzeichnet. Das im nördlichen Stadtgebiet lokalisierte Schloss Oranienstein wird seit Jahrzehnten ebenfalls als Standort für militärische Einrichtungen genutzt wird, so dass

die Funktion als Bundeswehrstandort innerhalb der lokalen Wirtschaftsstruktur eine hohe Bedeutung hat. Das Kaufkraftniveau ist mit ca. 88,9 deutlich unterhalb des Bundesdurchschnitts von 100,0. Verkehrsinfrastrukturell wird Diez v.a. durch die Bundesstraßen B54 (Wiesbaden – Limburg) und B417 (Nassau – Limburg) erschlossen, welche auf dem Gebiet der Nachbarstadt Limburg auch an die BAB A3 angebunden sind. Darüber hinaus ist Diez über die Lahntalbahn auch an das Netz der Deutschen Bundesbahn angeschlossen.

5.4.1 Beschreibung des Bestandssituation 2020

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Jahr 2020, welche Grundlage der Auswirkungsanalyse 2022 waren, zusammengefasst.

Kurzprofil ZVB Innenstadt Diez

Zentralörtliche Funktion

- Mittelzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- Die Innenstadtabgrenzung wurde aus der Standortbroschüre der Stadt Diez übernommen und entspricht nach vorliegenden Informationen jener des CIMA-Einzelhandelskonzepts aus dem Jahr 2010. Demnach umfasst der ZVB Innenstadt wesentliche Teile der Altstadt und reicht im Osten bis zum Kreisverkehr auf Höhe der Wilhelmstraße / B417 / Louise-Seher-Straße, verläuft im Süden entlang der B417, wobei auf Höhe der Kanalstraße noch ein südlicher Baublock dem ZVB zuzurechnen ist. Im Westen bildet die Lahn die Begrenzung des ZVB und umfasst damit auch den Standort der „Alten Kaserne“, wo im Jahr 2019 ein Rossmann-Drogeriemarkt eröffnet wurde. Im Norden verläuft die Grenze des ZVB unterhalb des Schlossberges und umfasst die nördliche Gebäudezeile entlang der Altstadtstraße und der Wilhelmstraße.



Quelle: Einzelhandelskonzept Diez 2010; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Bestandssituation im ZVB Innenstadt im Juni / Juli 2020

- Die wesentliche innerstädtische Geschäftslage von Diez verläuft entlang der Rosenstraße, verästelt sich in etwa auf halber Höhe in den Marktplatz (südlich) und die Marktstraße (nördlich) und knickt bei der Einmündung der Altstadtstraße in die Wilhelmstraße ab. Im oberen, nördlichen Teil der Marktstraße ist die hier kreuzende Altstadtstraße noch den innerstädtischen Geschäftslagen zuzurechnen, wobei hier aber der Einzelhandelsbesatz schnell abbricht. Die Rosen- wie die Wilhelmstraße sind als Einbahnstraße gestaltet. Sämtliche Geschäftslagen sind von einer weitgehend geschlossenen Blockrandbebauung eingefasst. Dabei sind die Verkaufsflächen in den Erdgeschosslagen untergebracht; mehrgeschossige Konzepte sind – mit Ausnahme des Haushaltswaren-Fachgeschäfts Euteneuer in der Marktstraße – nicht vorhanden.
- Die Rosenstraße zeigt in ihrem westlichen Abschnitt einen wenig dichten Einzelhandelsbesatz aus kleindimensionierten Fachgeschäften (u.a. Peter Haber Spielwelt, Sanitärbedarf Wittlich, Bäckerei, Metzgerei sowie den Regalvermieter „XXL piggy bank“), welche durch zahlreiche Imbissbuden und sonstige konsumnahe Dienstleistungen (z.B. Friseur, Reisebüro, Kosmetikstudio) ergänzt werden. Ganz im Westen ist im Kreuzungsbereich mit der Emmerichstraße allerdings auf den in der restaurierten „Alten Kaserne“ im Jahr 2019 eröffneten, attraktiv gestalteten Rossmann-Drogeriemarkt zu verweisen. Im weiteren östlichen Verlauf findet sich ein Mix aus wenigen niedrigpreisigen Filialbetrieben (z.B. Tedi, NKD) und weiteren Fachgeschäften (u.a. Geschenkkiden Lammert, Wäsche & Mode Sehr, Boutique „Herzstück“, Optik Caspers, Boutique „Hautzel Trends“, Schreibwaren Meckel).



- In der Wilhelmstraße setzt sich die bereits in der Rosenstraße vorgefundene Struktur weitgehend fort. So zeigt diese bei ähnlichen gestalterischen Merkmalen ebenfalls einen fast abschließlichen Besatz mit Fachgeschäften, welche nicht unbedingt einen modernen und leistungsstarken Marktauftritt vermitteln. Zudem erhöht sich die Anzahl der Ladenleerstände deutlich; gleichzeitig nimmt die Bedeutung der Gastronomie und der Dienstleistungen (z.B. Nagelstudio, Tattoo-Studio, Versicherung, „RIA Money Transfer“, Änderungsschneiderei, Sonnenstudio, Friseur) zu. Im Einzelhandel ist u.a. auf zwei Apotheken, mehrere Modegeschäfte (z.B. „Delhi Fashion“, „Sara Fashion“, „Sisters“, „Gaby's 2nd-Hand“), eine Kleiderstube der Diakonie, das Heimtex-Fachgeschäft Stillger, einen Optiker, einen Orthopäden, das „Sammelsurium“ für Antiquitäten und Gebrauchsgüter und zwei Juweliers hinzuweisen. Der östliche Abschluss dieser Geschäftslage wird im Wesentlichen durch den Standortverbund eines Rewe-Supermarktes und eines Netto-LM-Discounters gebildet, wobei dem Rewe im zur Wilhelmstraße ausgerichteten Gebäudeteil ein Takko-Textildiscounter zugeordnet ist.
- Der Marktplatz stellt einen weitgefassten, rechtwinkligen Stadtraum dar, welcher von diversen Nutzungen gesäumt wird. Neben einer Metzgerei, einem Kiosk und einer Filiale von Ernsting's family gibt es hier noch ein Gasthaus, ein Büro des Malteser Hilfsdienstes sowie eine Spielothek. Allerdings sind auch an diesem prominenten Stadtplatz mehrere Ladenleerstände zu erkennen.
- Die Marktstraße schließt nordwestlich an den Marktplatz an, wobei hier die Topographie leicht ansteigt. Hier setzt sich der Geschäftsbesatz fort, wobei v.a. auf das zweigeschossige Haushaltswaren-Fachgeschäft Euteneuer sowie das Modegeschäft Hautzel hinzuweisen ist, das sich am Ende der Marktstraße (und damit bereits in der Altstadtstraße) auf mehrere Geschäftslokale verteilt.
- Der gesamte ZVB Innenstadt in Diez zeigt klare Krisensymptome und ein „trading down“, obwohl offensichtlich von kommunaler Seite versucht wurde, mit Mitteln der Stadtgestaltung (Pflasterung, Möblierung der öffentlichen Räume, Zwischendekorationen von Ladenleerständen) dem entgegenzusteuern. Das Einzelhandelsangebot gerade auch im zentrenrelevanten Angebotssegment ist schwach bzw. nur rudimentär ausgebildet und hat in den vergangenen Jahren in seinem Umfang abgenommen. Insofern ist davon auszugehen, dass Diez im Einzelhandel bei wesentlichen Sortimentsbereichen nicht mehr in der Lage ist, seine landes- und regionalplanerisch vorgesehene mittelzentrale Versorgungsfunktion in vollem Umfang zu erfüllen. Derzeit liegen keine Hinweise vor, dass sich der erkennbar negative Entwicklungstrend umkehren würde; im Gegenteil wird eine weitere Ausdünnung des Einzelhandelsbesatzes im ZVB Innenstadt zu erwarten sein.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels auf Basis der Erhebungen im Juni / Juli 2020

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt von Diez umfasste insgesamt ca. 59 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 7.605 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 29,4 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Diez betrug ca. 3.865,- € / m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimentsbereichen waren im ZVB Innenstadt ca. 27 Betriebe (= ca. 46 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.160 m² (= ca. 55 %) und einer Umsatzleistung von ca. 13,1 Mio. € (= ca. 45 %) zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität lag hier bei ca. 3.135,- € je m² VK. Sortimentsbezogen ergaben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

○ (Sport-) Bekleidung	ca. 15 Betriebe	ca. 2.000 m ² VK	ca. 5,3 Mio. € Umsatz
○ Sonstige Sortimente	ca. 12 Betriebe	ca. 2.160 m ² VK	ca. 7,7 Mio. € Umsatz

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Diez 2020*	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt:	
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	
* Spektrum von = „sehr gut“ bzw. „völlig unproblematisch“ bis = „mangelhaft“ bzw. „sehr problematisch“	



5.4.2 Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Diez 2025

Im Februar – April 2025 wurde das Einzelhandelsangebot in der **Innenstadt von Diez** durch ecostra-Mitarbeiter erneut vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 52 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 7.210 m²

ermittelt werden.

Auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche entfallen demnach in der Innenstadt von Diez insgesamt ca. 23 Betriebe (ca. 44 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.895 m² (ca. 54 % der Gesamtfläche). Die Detailwerte stellen sich wie folgt dar:

- | | | |
|-----------------------|-----------------|-----------------------------|
| • (Sport-) Bekleidung | ca. 11 Betriebe | ca. 1.440 m ² VK |
| • Sonstige Sortimente | ca. 12 Betriebe | ca. 2.455 m ² VK |



Die Wilhelmstraße zeigt sich mit regelmäßigen Leerständen und einem wenig leistungsfähigen Einzelhandelsbesatz unverändert. Der Trading down-Prozess konnte nicht gestoppt werden



In der Rosenstraße ist die Situation etwas besser als in der Wilhelmstraße. Der Modehändler Hautzel (rechter Bildrand) bleibt mit verschiedenen Ladenlokalen der Leitbetrieb im ZVB Innenstadt



Auch in der Altstadt-Straße sind Modeboutiquen von Hautzel zu finden. Darüber hinaus fehlt in dieser Straße nennenswerter Handelsbesatz und die Ladenleerstände häufen sich



Die Marktstraße und der südöstlich anschließende Marktplatz sind als Fußgängerzone ausgewiesen und weisen eine gewisse Aufenthaltsqualität auf. Auf der linken Straßenseite ist das Haushaltwarengeschäft Euteneuer zu sehen

Tab. 17: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Diez 2025

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	15	2.625
	Lebensmittel, Reformwaren	6	2.435
	Brot, Back- & Konditorwaren	7	135
	Fleisch & Wurstwaren	2	55
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	6	1.150
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	2	875
	Apothekerware	2	180
	Sanitätswaren	2	95
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	1	40
	Blumen, Pflanzen	1	40
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	2	95
	Zeitungen, Zeitschriften	1	30
	Bücher	1	65
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	24	3.910
5.	PBS², Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	3	210
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	1	60
	Spielwaren	2	150
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	11	1.440
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	5	960
	Damenbekleidung	4	370
	Herrenbekleidung	1	60
	Wäsche, Kurzwaren	1	50
7.	GPK³, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	7	1.360
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	6	1.310
	Haus-, Tisch- & Bettwäsche	1	50
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	21	3.010
8.	Elektrowaren insgesamt	1	15
	Weißer Ware	1	15
9.	Einrichtung insgesamt	--	--
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	6	275
	Optik, Hörgeräte-Akustik	5	205
	Uhren, Schmuck	1	70
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	7	290
2.-10.	Non-Food insgesamt	37	4.585
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	52	7.210

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

³ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Februar - April 2025; ggf. Rundungsdifferenzen

5.4.3 Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Diez

Auf Basis der Anfang 2025 durchgeführten Erhebungen können die Veränderungen des Einzelhandels in der Innenstadt von Diez seit der erstmaligen Bestandserfassung im Jahr 2020 dargestellt und analysiert werden. Hierbei sind zunächst u.a. folgende quantitative Entwicklungen festzustellen:

- Bezogen auf die Einzelhandelsentwicklung insgesamt sind im ZVB Innenstadt sowohl die Zahl der Betriebe um ca. -7 (= ca. -12 %) als auch die Verkaufsflächenausstattung um ca. -395 m² (= ca. -5 %) moderat gesunken. Diese Rückgänge haben sich ausschließlich im Non-Food-Segment vollzogen, wogegen der Besitz im Food-Bereich praktisch unverändert ist, d.h. auch die maßgeblichen Nahversorgungsbetriebe (Rewe, Netto, Rossmann) sind weiterhin vorhanden.
- In den projektrelevanten Sortimenten ist die Entwicklung im Segment (Sport-) Bekleidung ausgehend von einem vergleichsweise geringen Ausgangsniveau mit ca.



-4 bei den Betrieben (= ca. -27 %) bzw. ca. -560 m² bei der Verkaufsfläche (= ca. -28 %) deutlich negativ. Hier fällt u.a. die Schließung des NKD-Textildiscounters als einem der wenigen Filialisten im ZVB Innenstadt ins Gewicht. Bei den sonstigen projektrelevanten Sortimenten ist die Verkaufsflächenausstattung bei einer unveränderten Geschäftsanzahl um ca. +295 m² (= ca. +14 %) leicht angewachsen. Dieses Verkaufsflächenwachstum geht allerdings mit einem Qualitätsverlust bei den sonstigen Sortimenten einher: Während „Geschenkideen Lammert“ in der Rosenstraße geschlossen wurde, bietet das seit 2020 neueröffnete Geschäft „Second Chance“ einige Häuser weiter wenig hochwertige Gebrauchsgüter aus den verschiedensten Sortimentsbereichen an. (Sport-) Schuhe & Lederwaren werden im ZVB Innenstadt von Diez wie auch bereits im Jahr 2020 nicht angeboten.

Tab. 18: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Diez im Zeitraum von 2020 bis 2025

	2020		2025		Veränderung 2020 bis 2025 in %	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK
Food-Bereich	15	2.635	15	2.625	0 %	0 %
Non-Food-Bereich	44	4.970	37	4.585	-16 %	-8 %
Einzelhandel gesamt	59	7.605	52	7.210	-12 %	-5 %
• (Sport-) Bekleidung	15	2.000	11	1.440	-27 %	-28 %
• (Sport-) Schuhe, Lederwaren	0	0	0	0	0 %	0 %
• Sonstiges	12	2.160	12	2.455	0 %	+14 %
Projektrelevante Sortimente insgesamt	27	4.160	23	3.895	-15 %	-6 %

Quellen: ecostra-Einzelhandelserhebung 2020 und 2025; ggf. Rundungsdifferenzen

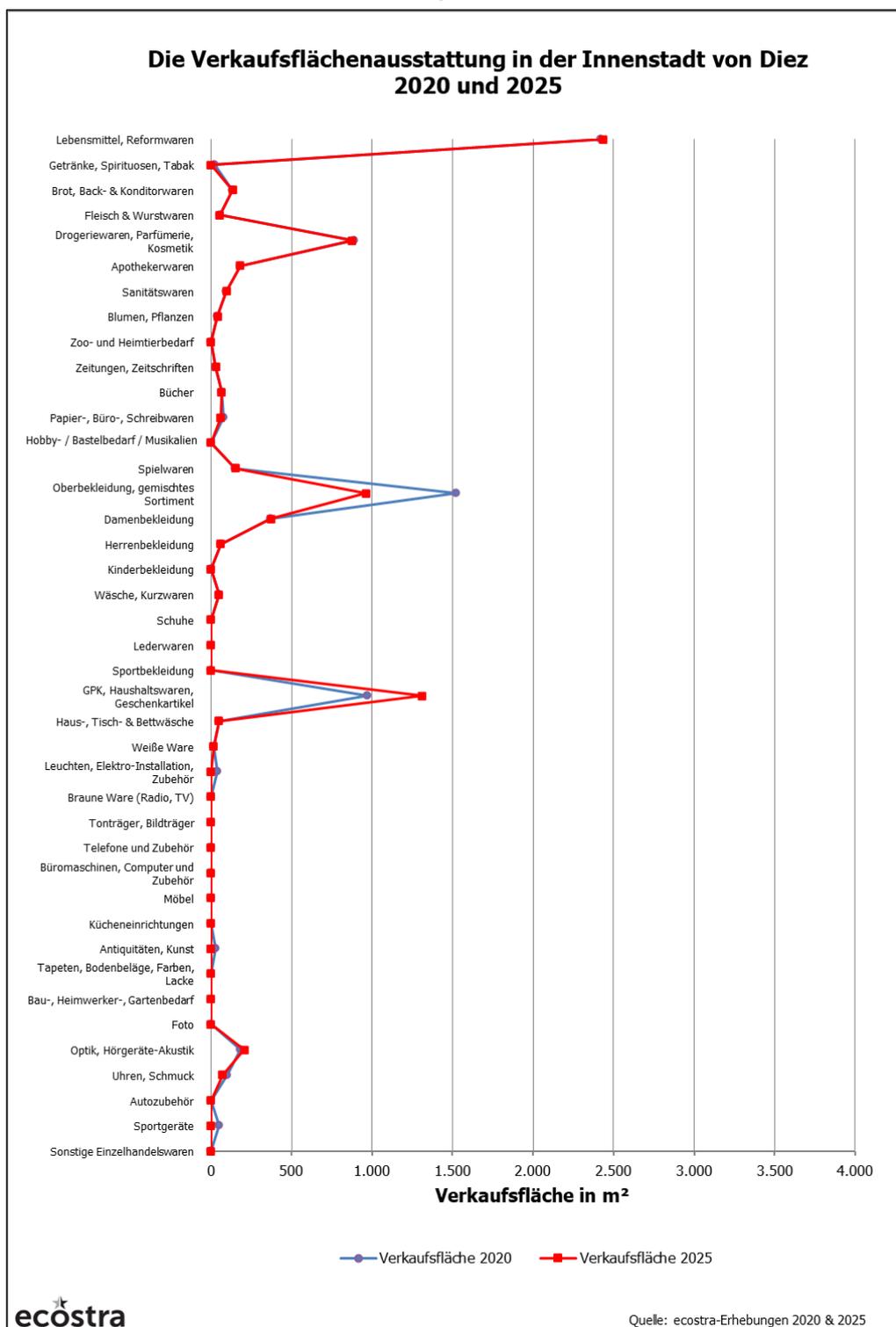
- Die Abbildung 14 verdeutlicht den beschriebenen Verkaufsflächenrückgang beim Sortiment „Oberbekleidung, gemischtes Sortiment“, während bei „GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel“ eine gewisse gegenläufige Tendenz zu verzeichnen ist. In allen übrigen Branchen ist die Einzelhandelsausstattung mehr oder weniger unverändert.

Bezogen auf die Struktur des Einzelhandels in der Innenstadt von Diez, die qualitative Entwicklung einzelner Geschäftslagen sowie des ZVB Innenstadt insgesamt sind insbesondere die folgenden Punkte von Bedeutung:

- Sowohl hinsichtlich der Anzahl der Einzelhandelbetriebe als auch der Verkaufsflächenausstattung hat sich der bereits 2020 nur geringe Einzelhandelsbestand im ZVB Innenstadt von Diez weiter leicht abgebaut.
- Im Food-Bereich hat sich nichts Wesentliches verändert. Die wichtigen Nahversorgungsbetriebe Netto und Rewe in der Wilhelmstraße sowie Rossmann in der Emmerichstraße liegen jedoch am östlichen bzw. westlichen Rand des ZVB Innenstadt, so dass von diesen Magnetbetrieben nur begrenzte Impulse für die sonstigen Einzelhandelslagen ausgehen.



Abb. 14: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Diez 2020 und 2025



- Bezüglich des Einzelhandels im Allgemeinen und insbesondere auch in den projektrelevanten Sortimenten ist die Situation weitgehend unverändert. Der ZVB Innenstadt ist insgesamt von einem wenig leistungsfähigen Einzelhandelsbesatz geprägt. In den projektrelevanten Sortimenten gibt es nur wenige attraktive Fachgeschäfte (z.B. Mode Hautzel, Haushaltswaren Euteneuer) sowie einige Filialbetriebe, welche allesamt im niedrigen Preissegment agieren (z.B. Ernsting's family, Tedi, Takko).



Mit dem ehem. NKD-Textildiscounter in der Rosenstraße hat ein weiterer niedrigpreisiger Fachmarkt seinen Betrieb aufgegeben ebenso wie einige kleindimensionierte Fachgeschäfte (z.B. Geschenkideen Lammert, Juwelier Link, „Gaby’s Second Hand“). Zudem haben einzelne branchengleiche Wechsel im Bestand stattgefunden (z.B. „Idee+Spiel“ anstatt „Spielewelt Haber“ in der Rosenstraße oder „Nilo’s Boutique“ anstatt „Sisters“ in der Wilhelmstraße).

Die Einzelhandelssituation im ZVB Innenstadt von Diez wurde im Jahr 2020 als sehr fragil eingestuft. Diese Bewertung hat immer noch ihre Gültigkeit. An der grundlegenden Einzelhandels- und Angebotssituation hat sich in den letzten Jahren nichts geändert. Im Sortimentsbereich (Sport-) Bekleidung ist zwar ein Verkaufsflächenrückgang festzustellen, aber auch im Jahr 2020 war das Angebotsniveau bereits niedrigpreisig ohne nennenswerte Markenorientierung. Eine Trendumkehr des Trading down-Prozesses ist im ZVB Innenstadt jedenfalls nicht zu konstatieren.

ecostra-Bewertung der Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Diez zwischen 2020 und 2025*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	
* Spektrum von = „hat stark zugenommen bzw. „hat sich stark verbessert“ bis = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“	

5.4.4 Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Diez

Vor dem Hintergrund dieser – v.a. auch durch die Corona-Pandemie und die Folgen des Ukraine-Krieges aufgetretenen – Veränderungen im Einzelhandel in der Innenstadt von Diez sind die in der Auswirkungsanalyse 2022 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des geplanten Erweiterungsvorhabens zu überprüfen.

In der Auswirkungsanalyse von 2022 lag der Umsatzabzug gegenüber der Innenstadt von Diez unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Dies begründete sich durch den quantitativ geringen und nur wenig markenorientierten projektrelevanten Einzelhandelsbestand, sodass nur von marginalen Wettbewerbsverflechtungen mit dem Outlet Montabaur auszugehen war. Folglich waren keine negativen städtebaulichen oder raumordnerischen Wirkungen zu erwarten. Trotz gewisser Veränderungen im Einzelhandelsbestand der projektrelevanten Sortimente sind spürbare Wettbewerbswirkungen durch die geplante Erweiterung des Outlet Montabaur weiterhin auszuschließen.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Diez sind auch vor dem Hintergrund des im Frühjahr 2025 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht weiterhin als verträglich zu bewerten.*



5.5 Die Innenstadt des kooperierenden Mittelzentrums Dernbach

Dernbach (ca. 2.545 Einwohner) ist eine rheinland-pfälzische Ortsgemeinde im Westerwaldkreis und ca. 5 km (ca. 8 PKW-Minuten) westlich von Montabaur sowie in unmittelbarer südlicher Nachbarschaft von Wirges gelegen. Gemäß Landesplanung hat Dernbach die Versorgungsfunktion eines Mittelzentrums, bildet jedoch gemeinsam mit Wirges und Montabaur einen „mittelzentralen Verbund kooperierender Zentren“ (LEP IV), sodass Dernbach nur einen Teil der mittelzentralen Versorgungsleistungen erbringt. Das Kaufkraftniveau liegt mit ca. 95,1 unter dem Bundesdurchschnitt.

Naturräumlich befindet sich Dernbach nordöstlich des Waldgebietes Montabaurer Höhe im Naturpark Nassau. Die verkehrliche Anbindung erfolgt maßgeblich durch in unmittelbarer südlicher Nachbarschaft verlaufende A3 (Köln – Frankfurt a.M.). Zudem besteht über das Dernbacher Dreieck Anschluss an die A48, die nach Westen den verdichteten Raum nördlich von Koblenz erschließt.

5.5.1 Beschreibung der Bestandssituation 2020

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Jahr 2020, welche Grundlage der Auswirkungsanalyse 2022 waren, zusammengefasst.

Kurzprofil ZVB Innenstadt Dernbach

Zentralörtliche Funktion

- Mittelzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- Nach vorliegenden Informationen gibt es für Dernbach kein kommunales Einzelhandelskonzept ebenso wie auch bislang kein ZVB definiert wurde. Entsprechend musste ein solcher ZVB auf Grundlage der Erkenntnisse aus der Vor-Ort-Begehung durch ecostra-Mitarbeiter abgegrenzt werden, wobei die allgemeinen fachlichen Kriterien zur Anwendung kamen.
- Der ZVB Innenstadt in Dernbach umfasst den räumlichen Bereich beidseitig der Hauptstraße beginnend auf Höhe des Rathauses bzw. der Einmündung in die Gasse Bäckerseck im Osten bis zur Bahnlinie im Westen. Die Hauptstraße steigt hier in westliche Richtung leicht an und ist verkehrsberuhigt als Begegnungszone gestaltet. In Anbetracht des PKW-Verkehrs, der an verschiedenen Stellen möglichen Straßenrandparkierung und des insgesamt schmalen Straßenquerschnitts ergibt sich – trotz des eigentlich gut sanierten Zustandes – keine geeignete Aufenthaltsqualität.



Quelle: ecostra-Einschätzung auf Grundlage der Ortsbegehung; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Bestandssituation im ZVB Innenstadt im Juni / Juli 2020

- Es befindet sich hier nur ein aufgelockerter Geschäftsbesatz, welcher aber kaum eine solche Dichte erreicht, dass von einer zusammenhängenden Geschäftslage gesprochen werden kann. Neben einzelnen, ausschließlich kleinflächigen Fachgeschäften gibt es noch verschiedene Gastronomie- und Dienstleistungsbetriebe (u.a. Tattoo-Studio, Frisör, Fahrschule, Restaurants).
- Die gesamte Lage ist mit Ladenleerständen durchzogen, wobei sich an verschiedenen Stellen auch eine Häufung ergibt. Selbst der kurzfristige Bedarfsbereich ist mit z.B. einer Bäckerei und

einer Konditorei, einem kleinen Zeitungsladen, welcher gemeinsam mit einem Frisörsalon betrieben wird, sowie einer kleinen Obst- & Gemüsehandlung (mit ergänzendem Lebensmittelsortiment) nur schwach vertreten.

- Im mittelfristigen Bedarfsbereich ist lediglich das Deko- & Geschenke-Fachgeschäft Suus vertreten, das einen überraschend guten Marktauftritt zeigt und in dieser Lage fast wie ein Fremdkörper wirkt. Das ehemalige Modehaus Leyendecker bildet hier einen prominenten Leerstand.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels auf Basis der Erhebungen im Juni / Juli 2020

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt umfasste insgesamt ca. 6 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 295 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 1,1 Mio. €. Die Ø Flächenleistung des Innenstadthandels in Dernbach betrug ca. 3.845,- € / m² VK.
- In den projektrelevanten Sortimentsbereichen ist lediglich bei den „sonstigen Sortimenten“ ein Betrieb (= ca. 17 % aller Betriebe im ZVB Innenstadt) mit ca. 200 m² VK (= ca. 68 %) und ca. 0,3 Mio. € Umsatz (= ca. 27 %) festzustellen.

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Dernbach 2020*	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt:	
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	
* Spektrum von = „sehr gut“ bzw. „völlig unproblematisch“ bis = „mangelhaft“ bzw. „sehr problematisch“	

5.5.2 Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Dernbach 2025

Im Februar – April 2025 wurde das Einzelhandelsangebot in der **Innenstadt von Dernbach** durch ecostra-Mitarbeiter erneut vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 4 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 250 m²

ermittelt werden.

Auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche entfällt demnach lediglich ein Betrieb mit ca. 200 m² VK, welcher den sonstigen Sortimenten zuzuordnen ist.



Einzigler projektrelevanter Anbieter im Ortskern von Dernbach ist weiterhin das Geschenke- und Dekogeschäft Suus



Der relativ großdimensionierte Leerstand des Möbengeschäfts Leyendecker steht immer noch leer



Tab. 19: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Dernbach 2025

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	2	35
	Lebensmittel, Reformwaren	1	15
	Brot, Back- & Konditorwaren	1	20
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	--	--
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	--	--
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	1	15
	Zeitungen, Zeitschriften	1	15
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	3	50
5.	PBS², Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	--	--
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	--	--
7.	GPK³, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	1	200
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	1	200
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	1	200
8.	Elektrowaren insgesamt	--	--
9.	Einrichtung insgesamt	--	--
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	--	--
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	--	--
2.-10.	Non-Food insgesamt	2	215
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	4	250

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

³ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Februar - April 2025; ggf. Rundungsdifferenzen

5.5.3 Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Dernbach

Auf Basis der Anfang 2025 durchgeführten Erhebungen können die Veränderungen des Einzelhandels in der Innenstadt von Dernbach seit der erstmaligen Bestandserfassung im Jahr 2020 dargestellt und analysiert werden. Hierbei sind zunächst u.a. folgende quantitative Entwicklungen festzustellen:

- Bei Betrachtung des gesamten Einzelhandels ist die Betriebsanzahl um ca. -2 (= ca. -33 %) und die Verkaufsfläche um ca. -45 m² (= ca. -15 %) gesunken. Aufgrund des sehr niedrigen Ausgangsniveaus bewirken geringe Schwankungen in den absoluten Zahlen bereits starke Veränderungen in den prozentualen Werten.

Tab. 20: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Dernbach im Zeitraum von 2020 bis 2025

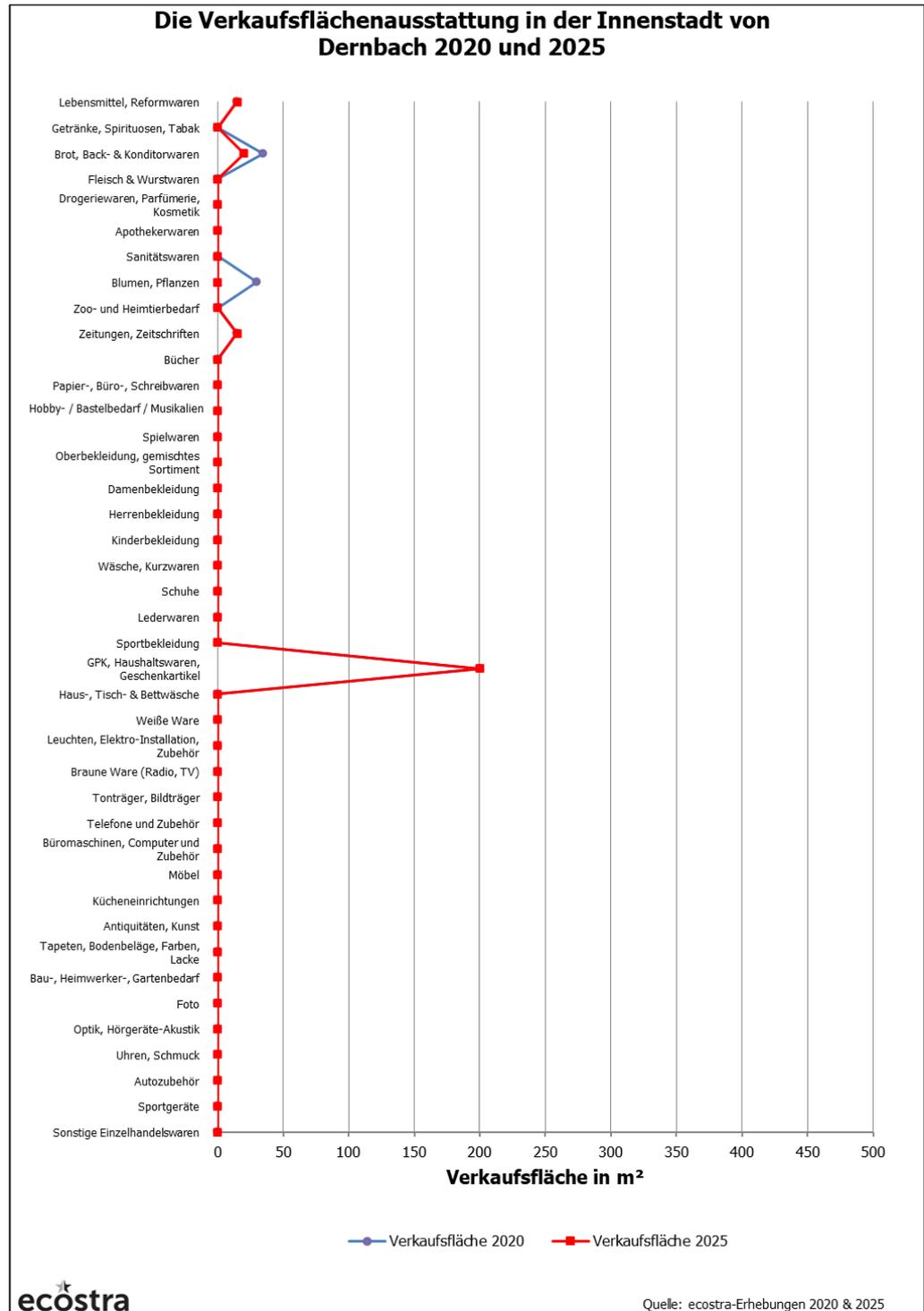
	2020		2025		Veränderung 2020 bis 2025 in %	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK
Food-Bereich	3	50	2	35	-33%	-30%
Non-Food-Bereich	3	245	2	215	-33%	-12%
Einzelhandel gesamt	6	295	4	250	-33%	-15%
• (Sport-) Bekleidung	--	--	--	--	0%	0%
• (Sport-) Schuhe, Lederwaren	--	--	--	--	0%	0%
• Sonstiges	1	200	1	200	0%	0%
Projektrelevante Sortimente insgesamt	1	200	1	200	0%	0%

Quellen: ecostra-Einzelhandelserhebung 2020 und 2025; ggf. Rundungsdifferenzen



- In den projektrelevanten Sortimenten haben sich seit 2020 keine Anpassungen des Einzelhandelsbestandes ergeben. Einziger projektrelevanter Betrieb bleibt der Geschenke- & Dekoladen Suus mit ca. 200 m² VK.
- Die Abbildung 14 zeigt, dass in den Branchen „Brot, Back- & Konditorwaren“ sowie „Blumen, Pflanzen“ – ausgehend von einem bereits sehr niedrigen Ausgangsniveau – ein Rückgang in der Verkaufsflächenausstattung festzustellen ist.

Abb. 15: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Dernbach 2020 und 2025



Bezogen auf die Struktur des Einzelhandels in der Innenstadt von Dernbach sowie der qualitativen Entwicklung einzelner Geschäftslagen ist zu konstatieren, dass es keine nennenswerten Veränderungen gibt. Der bereits im Jahr 2020 sehr rudimentäre und weitestgehend den kurzfristigen Bedarfsbereich abdeckende Einzelhandelsbesatz hat sich in einem gewissen Maße weiter ausgedünnt. Entlang der Hauptstraße stehen nach wie vor verschiedene Ladenlokale leer und streng genommen kann in einer fachlichen Herleitung eigentlich nicht von einer zusammenhängenden Geschäftslage oder einem zentralen Versorgungsbereich gesprochen werden. In den projektrelevanten Sortimenten ist das Einzelhandelsangebot mit nur einem Geschäft konstant geblieben.

ecostra-Bewertung der Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Dernbach zwischen 2020 und 2025*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	
* Spektrum von = „hat stark zugenommen bzw. „hat sich stark verbessert“ bis = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“	

5.5.4 Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Dernbach

Vor dem Hintergrund dieser – v.a. auch durch die Corona-Pandemie und die Folgen des Ukraine-Krieges aufgetretenen – Veränderungen im Einzelhandel in der Innenstadt von Dernbach sind die in der Auswirkungsanalyse 2022 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des geplanten Erweiterungsvorhabens zu überprüfen.

In der Auswirkungsanalyse von 2022 lag der Umsatzabzug gegenüber dem ZVB Innenstadt in Dernbach unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze, was mit den nur sehr niedrigen Angebotsüberschneidungen mit dem Outlet Montabaur zu erklären war. Der projektrelevante Einzelhandelsbesatz in der Innenstadt von Dernbach hat sich in den letzten Jahren nicht verändert, so dass spürbare Wettbewerbswirkungen durch die geplante Erweiterung des Outlet Montabaur weiterhin auszuschließen sind.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Dernbach sind auch vor dem Hintergrund des im Frühjahr 2025 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht weiterhin als verträglich zu bewerten.*

5.6 Die Innenstadt des kooperierenden Mittelzentrums Wirges

Wirges ist eine Stadt im Westerwaldkreis, Verwaltungssitz der gleichnamigen Verbandsgemeinde und ca. 5 km nordwestlich von Montabaur gelegen. Mit ca. 5.705 Einwohnern ist Wirges zudem die größte Ortschaft innerhalb der Verbandsgemeinde und erfüllt in Kooperation mit Dernbach und Montabaur mittelzentrale Versorgungsfunktionen. Das Kaufkraftniveau liegt mit ca. 81,3 deutlich unter dem Bundesdurchschnitt.



Die verkehrliche Anbindung von Wirges wird maßgeblich über einen Autobahnanschluss an die A3 hergestellt. Zudem befindet sich östlich die B255, die in Nord-Süd Richtung Rennerod und Montabaur verbindet. Über die Schiene ist Wirges als Haltestelle der Unterwesterwaldbahn (Bahnstrecke Limburg-Staffel-Siershahn) im täglichen Stundentakt an das Bahnnetz angeschlossen.

5.6.1 Beschreibung der Bestandssituation 2020

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Jahr 2020, welche Grundlage der Auswirkungsanalyse 2022 waren, zusammengefasst.

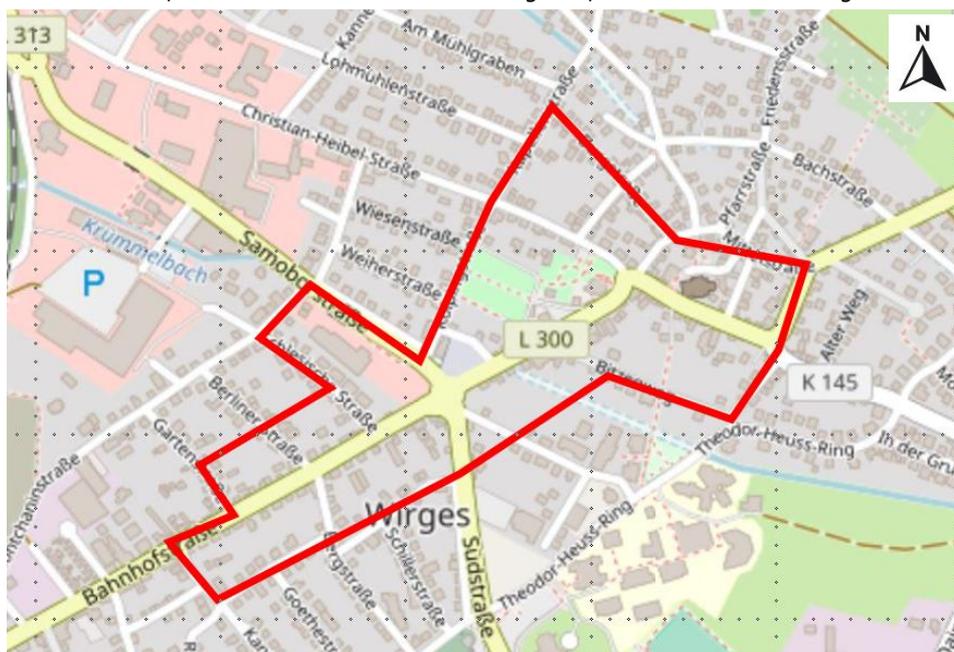
Kurzprofil ZVB Innenstadt Wirges

Zentralörtliche Funktion

- Mittelzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- In Ermangelung eines Einzelhandelskonzeptes oder planerisch abgegrenzter zentraler Versorgungsbereiche wurde der ZVB Innenstadt auf Grundlage der Erkenntnisse aus der Vor-Ort-Begehung durch ecostra-Mitarbeiter abgegrenzt, wobei die allgemeinen fachlichen Kriterien zur Anwendung kamen.
- Der abgegrenzte ZVB Innenstadt von Wirges umfasst im Wesentlichen die Bahnhofstraße beidseitig von der Kantstraße im Westen bis zur Christian-Heibel-Straße / Dr.-Luschberger-Straße im Osten, wobei Teilräume dieser hier von der Bahnhofstraße abzweigenden Straßen dem ZVB zuzurechnen sind. Aufgrund der bereits stark konkretisierten Planung der „Neuen Mitte“ wurde deren Planareal, das direkt an die Bahnhofstraße angrenzt, ebenfalls in den ZVB aufgenommen.



Quelle: ecostra-Einschätzung auf Grundlage der Ortsbegehung (inkl. Entwicklungsbereich „Neue Mitte Wirges“); openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Bestandssituation im ZVB Innenstadt im Juni / Juli 2020

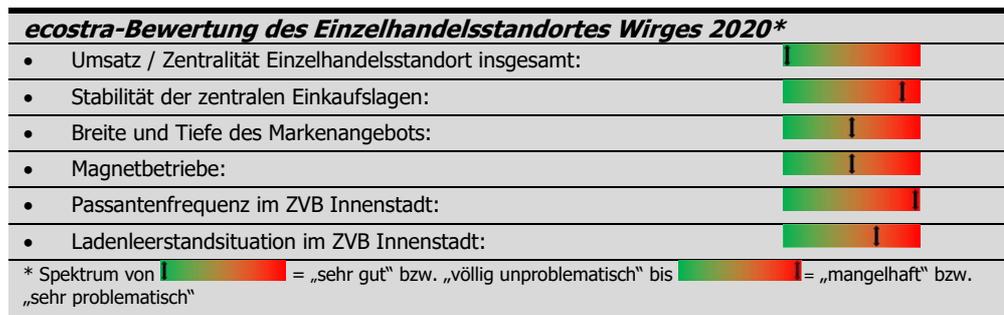
- Innerhalb des gesamten historisch gewachsenen Kernbereichs von Wirges ist neben den öffentlichen und kirchlichen Nutzungen nur noch ein sporadischer Handels- und Dienstleistungsbesatz festzustellen, wobei es sich hier im Handel meist um Ladenhandwerk (Metzger) sowie einzelne Fachgeschäfte anderer Branchen (Apotheke, Optik, Fahrräder, Mobilfunk, Bücher / Zeitschriften, Blumen) handelt, welche durch Dienstleistungen (diverse Banken, Reisebüro, Friseur, Versicherung, Beauty Salon) und Gastronomiebetriebe ergänzt werden.
- Gerade im Bereich der Dr.-Luschberger-Straße hat sich hier eine gewisse Konzentration der Gastronomie ergeben. Insgesamt hat sich aber an keiner Stelle eine nennenswerte Auflage gebildet, zwischen den Geschäftsstandorten finden sich häufig sog. „tote Zonen“, reine Wohngebäude und immer wieder auch Ladenleerstände.

- Der gesamte ZVB besitzt keine überörtliche Versorgungsfunktion. In der Vergangenheit wurde bereits im Kreuzungsbereich der Bahnhofstraße mit der Samoborstraße ein kleines Geschäftszentrum mit vorgelagertem Busbahnhof und PKW-Parkplatz errichtet, das aber fast ausschließlich mit Dienstleistungsnutzungen (Bank, Reisebüro, Eiscafé, Arztpraxen etc.) belegt ist und zudem einen Leerstand aufweist.
- Direkt benachbart – auf der gegenüberliegenden Seite der Samoborstraße – ist das Handels- und Dienstleistungszentrum „Neue Mitte“ mit insgesamt ca. 4.000 m² Mietfläche in Realisierung. Im Handelsbereich sollen nach Informationen des regionalen Entwicklers ein Penny LM-Discounter, ein NKD Textildiscounter und ein Bäcker einziehen, wobei Penny als erster Betrieb bereits im Dezember 2020 eröffnet hat. Darüber hinaus sind Flächen für eine Zahnarztpraxis, die Sparkasse Westerwald-Sieg, die Verbandsgemeindeverwaltung Wirges sowie für einige Wohnungen vorgesehen.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels auf Basis der Erhebungen im Juni / Juli 2020

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt umfasste insgesamt ca. 12 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 650 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 3,3 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität betrug somit ca. 5.110,-- € / m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimentsbereichen waren im ZVB Innenstadt ca. 2 Betriebe (= ca. 17 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 110 m² (= ca. 17 %) und einer Umsatzleistung von ca. 0,4 Mio. € (= ca. 12 %) zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität lag hier bei ca. 3.635,-- € je m² VK. Sortimentsbezogen ergaben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

○ (Sport-) Bekleidung	1 Betrieb	ca. 30 m ² VK	ca. 0,1 Mio. € Umsatz
○ Sonstige Sortimente	1 Betrieb	ca. 80 m ² VK	ca. 0,3 Mio. € Umsatz



5.6.2 Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Wirges 2025

Im Februar – April 2025 wurde das Einzelhandelsangebot in der **Innenstadt von Wirges** durch ecostra-Mitarbeiter erneut vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 14 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 1.860 m²

ermittelt werden.

Auf die projektrelevanten Sortimente entfällt demnach in der Innenstadt von Wirges lediglich 1 Bekleidungsgeschäft (ca. 7 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 350 m² (ca. 19 % der Gesamtfläche). Im Segment (Sport-) Schuhe & Lederwaren oder in den sonstigen projektrelevanten Sortimenten sind in der Innenstadt von Wirges keine Einzelhandelsbetriebe vorhanden.



Tab. 21: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Wirges 2025

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	6	1.100
	Lebensmittel, Reformwaren	3	1.020
	Brot, Back- & Konditorwaren	1	20
	Fleisch & Wurstwaren	2	60
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	1	40
	Apothekerware	1	40
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	1	60
	Blumen, Pflanzen	1	60
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	1	70
	Bücher	1	70
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	9	1.270
5.	PBS², Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	--	--
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	1	350
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	1	350
7.	GPK³, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	--	--
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	1	350
8.	Elektrowaren insgesamt	--	--
9.	Einrichtung insgesamt	--	--
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	4	240
	Optik, Hörgeräte-Akustik	2	170
	Sportgeräte	1	45
	Sonstige Einzelhandelswaren	1	25
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	4	240
2.-10.	Non-Food insgesamt	8	760
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	14	1.860

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

³ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Februar - April 2025; ggf. Rundungsdifferenzen



Im Kreuzungsbereich der der Bahnhofstraße mit der Samoborstraße wurde das Projekt „Neue Mitte“ fertiggestellt, das neben Büro-, Praxis- und Wohnnutzungen eine Geschäftszeile umfasst, deren Hauptmieter ein Penny LM-Discounter und ein NKD-Textildiscounter sind



Im sonstigen Verlauf der Bahnhofstraße ist der Einzelhandelsbesatz sehr spärlich und es zeigt sich eine Nutzungsmischung mit konsumnahen Dienstleistern, Handwerksbetrieben, öffentlichen Einrichtungen und Wohnen

5.6.3 Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Wirges

Auf Basis der Anfang 2025 durchgeführten Erhebungen können die Veränderungen des Einzelhandels in der Innenstadt von Wirges seit der erstmaligen Bestandserfassung im Jahr 2020 dargestellt und analysiert werden. Hierbei sind zunächst u.a. folgende quantitative Entwicklungen festzustellen:



- Der Einzelhandel im ZVB Innenstadt von Wirges verzeichnete in den letzten Jahren aufgrund der Realisierung der „Neuen Mitte“ ein exorbitantes prozentuales Wachstum, wobei jedoch das sehr niedrige Ausgangsniveau im Jahr 2020 zu berücksichtigen ist. Der gesamte Einzelhandel wächst hinsichtlich der Zahl der Betriebe moderat um +2 (= ca. +17 %), wogegen die Verkaufsflächenausstattung durch die Eröffnung der Fachmärkte von Penny und NKD um +1.210 m² (= ca. +186 %) ansteigt). Im zuvor nur rudimentär vorhandenen Food-Bereich trägt wiederum insbesondere die „Neue Mitte“ zu einem Anstieg auf ca. 6 Betriebe (= ca. +200 %) bzw. auf ca. 1.100 m² VK (= ca. +1.000 %) bei, aber auch im Non-Food-Sektor ist das Verkaufsflächenwachstum mit ca. +38 % signifikant.
- In den projektrelevanten Sortimenten ist das Bild ähnlich: Zwar wurden die beiden einzigen zuvor in Betrieb befindlichen kleindimensionierten, projektrelevanten Betriebe („My Boutique“, Raumausstattung Meier) geschlossen, deren Wegfall wird quantitativ jedoch durch den neueröffneten NKD-Textildiscounter überkompensiert. Trotz Halbierung der Anzahl der Betriebe nimmt die Verkaufsflächenausstattung in den projektrelevanten Sortimenten insgesamt um ca. +240 m² (= ca. +218 %) zu, im Segment (Sport-) Bekleidung ist die Steigerungsrate mit ca. +1.067 % nochmals deutlich höher.

Tab. 22: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Wirges im Zeitraum von 2020 bis 2025

	2020		2025		Veränderung 2020 bis 2025 in %	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK
Food-Bereich	2	100	6	1.100	+200 %	+1.000 %
Non-Food-Bereich	10	550	8	760	-20 %	+38 %
Einzelhandel gesamt	12	650	14	1.860	+17 %	+186 %
• (Sport-) Bekleidung	1	30	1	350	0 %	+1.067 %
• (Sport-) Schuhe, Lederwaren	0	0	0	0	0 %	0 %
• Sonstiges	1	80	0	0	-100 %	-100 %
Projektrelevante Sortimente insgesamt	2	110	1	350	-50 %	+218 %

Quellen: ecostra-Einzelhandelserhebung 2020 und 2025; ggf. Rundungsdifferenzen

- In Abbildung 16 werden die deutlichen Verkaufsflächenzuwächse in den Sortimenten „Lebensmittel“ und „Oberbekleidung, gemischtes Sortiment“ veranschaulicht, während – ausgehend von einem bereits im Jahr 2020 geringen Angebot – die Verkaufsfläche bei „Damenbekleidung“, „Haus-, Tisch- & Bettwäsche“ sowie „Telefone und Zubehör“ auf null reduziert wurde.

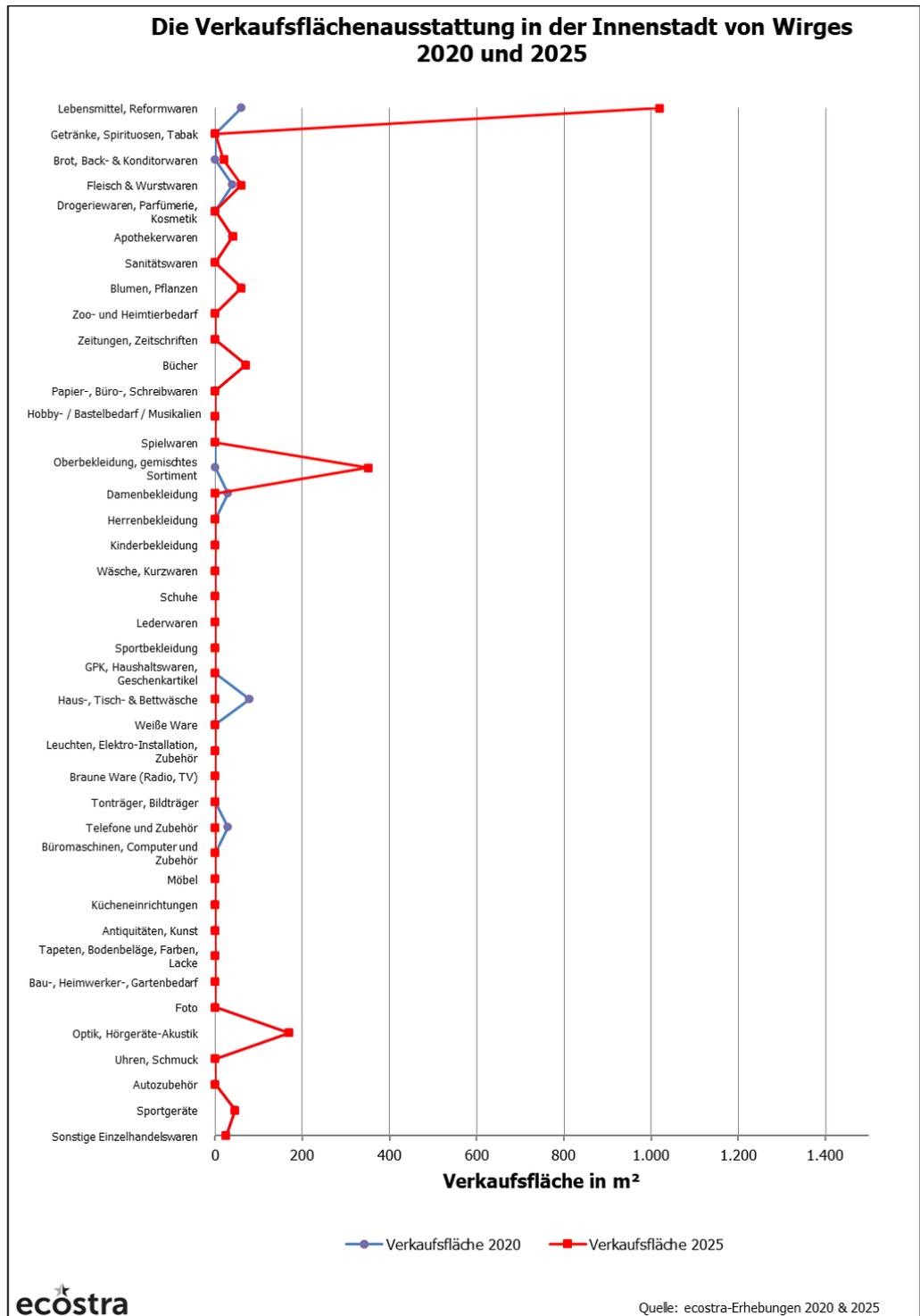
Bezogen auf die Struktur des Einzelhandels in der Innenstadt von Wirges, die qualitative Entwicklung einzelner Geschäftslagen sowie des ZVB Innenstadt insgesamt sind insbesondere die folgenden Punkte von Bedeutung:

- Mit Realisierung der „Neuen Mitte“ ging eine Angebotsausweitung einher, ohne jedoch nachhaltige Impulse für die umliegenden Geschäftslagen oder eine



entscheidende Kehrtwende für die Einzelhandelsentwicklung in der Innenstadt insgesamt bewirken zu können.

Abb. 16: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Wirges 2020 und 2025



- Lediglich bezüglich der Nahversorgung hat sich die Angebotssituation durch die Ansiedlung des Penny LM-Discounters sowie nachgelagert einer Bäckerei und einer Metzgerei deutlich verbessert.



- Insgesamt ist das Einzelhandelsangebot in der „Neuen Mitte“ zu gering, um eine Attraktivitätssteigerung des ZVB Innenstadt für mögliche Kunden von außerhalb von Wirges zu erreichen und es erfolgt keine wesentliche Neujustierung der Kaufkraftströme innerhalb von Wirges.

Eine gewisse Bedeutung als Einzelhandelsstandort wurde dem ZVB Innenstadt von Wirges im Jahr 2020 lediglich in der Nahversorgung attestiert, wogegen das Angebot in den projektrelevanten Sortimenten nur rudimentär war. An dieser Einschätzung hat sich in den letzten Jahren auch unter Berücksichtigung der „Neuen Mitte“ im Wesentlichen nichts geändert. Durch die „Neue Mitte“ hat sich die Nahversorgungssituation für die Bewohner von Wirges deutlich verbessert, für die sonstigen Einzelhandelsbranchen sind jedoch kaum Impulse zu verzeichnen. Dies gilt auch für die projektrelevanten Sortimente, wo mit dem NKD lediglich ein niedrigpreisiger Textildiscounter hinzugekommen ist. In ihrer Einzelhandelsbedeutung bleibt der ZVB Innenstadt eindeutig hinter der nahe gelegenen Gewerbegebietslage entlang der Samoborstraße zurück.

ecostra-Bewertung der Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Wirges zwischen 2020 und 2025*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	
* Spektrum von = „hat stark zugenommen bzw. „hat sich stark verbessert“ bis = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“	

5.6.4 Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Wirges

Vor dem Hintergrund dieser – v.a. auch durch die Corona-Pandemie und die Folgen des Ukraine-Krieges aufgetretenen – Veränderungen im Einzelhandel in der Innenstadt von Wirges sind die in der Auswirkungsanalyse 2022 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des geplanten Erweiterungsvorhabens zu überprüfen.

In der Auswirkungsanalyse 2022 lag der Umsatzabzug gegenüber der Innenstadt von Wirges unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Dies begründete sich durch den nur sehr rudimentär vorhandenen projektrelevanten Einzelhandelsbestand, sodass – wenn überhaupt – nur von marginalen Wettbewerbsverflechtungen mit dem Outlet Montabaur auszugehen war. Folglich waren keine negativen städtebaulichen oder raumordnerischen Wirkungen zu erwarten. Diese Bewertung ist weiterhin gültig. Weder die Schließung der beiden kleindimensionierten, projektrelevanten Fachgeschäfte, noch die Eröffnung des niedrigpreisigen NKD-Textildiscounters verändern die Wettbewerbsverflechtungen des ZVB Innenstadt zum Outlet Montabaur, so dass negative Auswirkungen nach wie vor ausgeschlossen sind.



Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Wirges sind auch vor dem Hintergrund des im Frühjahr 2025 durchgeführten Updates der Einzelhandelsituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht weiterhin als verträglich zu bewerten.*

5.7 Die Innenstadt des kooperierenden Mittelzentrums Westerburg

Westerburg ist eine Stadt im Westerwaldkreis mit ca. 5.870 Einwohnern und Verwaltungssitz der gleichnamigen Verbandsgemeinde. Montabaur ist in südwestlicher Richtung in ca. 25 Min. PKW-Fahrzeit (ca. 22 km) zu erreichen. Gemeinsam mit Hachenburg im Nordwesten (ca. 18 km entfernt) erfüllt Westerburg mittelzentrale Versorgungsfunktionen (als verpflichtend kooperierende Zentren). Naturräumlich befindet sich Westerburg im Mittelgebirge Oberer Westerwald. Das Kaufkraftniveau liegt mit einem Wert von ca. 83,9 deutlich unter dem Bundesdurchschnitt. Mit der Schließung der Westerbürger Wäller-Bundeswehr-Kaserne im Jahr 2007 hat die Stadt einen deutlich spürbaren wirtschaftlichen Einbruch erlebt, da die dort stationierten ca. 2.000 Soldaten eine wesentliche Stütze der lokalen Wirtschaft bildeten. Gerade die örtliche Gastronomie sowie der Einzelhandel verzeichneten hier einen beachtlichen Kundenschwund und entsprechende Umsatzrückgänge.

Westerburg ist durch seine Lage im oberen Westerwald räumlich bereits von den wesentlichen Verkehrsachsen des Fernverkehrs abgesetzt. Die nächstgelegenen Autobahnanschlüsse an die A3 und A48 im Süden bzw. an die A45 in Nordosten sind ca. 25 bzw. 30 PKW-Minuten entfernt. Die nächstgelegene Bundesstraße ist die B255 im Nordwesten. Westerburg ist eine Haltestelle der Bahnstrecke Limburg-Altenkirchen und somit im Rheinland-Pfalz-Takt an das Bahnnetz angeschlossen.

5.7.1 Beschreibung der Bestandssituation 2020

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Jahr 2020, welche Grundlage der Auswirkungsanalyse 2022 waren, zusammengefasst.

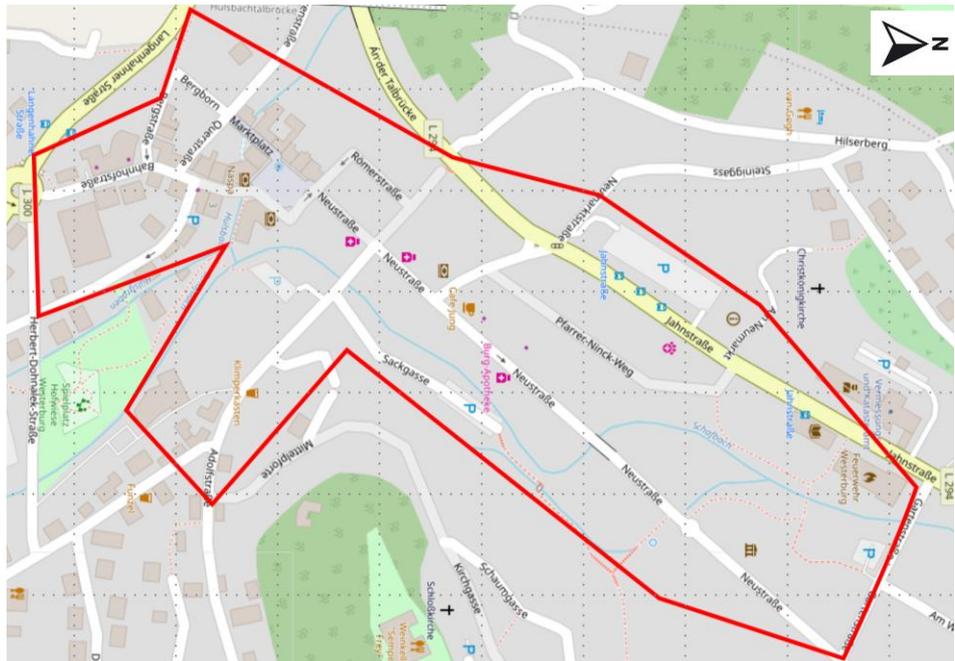
Kurzprofil ZVB Innenstadt Westerburg

Zentralörtliche Funktion

- Mittelzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- Die räumliche Abgrenzung des ZVB Innenstadt Westerburg wurde dem ISU-Einzelhandels- und Zentrenkonzept aus dem Jahr 2012 entnommen. Dieser reicht von der Gartenstraße im Nordosten bis zur Langenhahner Straße (L300) im Südwesten und umfasst so neben der Haupteinkaufslage Neustraße auch die abzweigenden Nebeneinkaufslagen. Auch die Jahnstraße ist – vermutlich aufgrund der dort lokalisierten öffentlichen Einrichtungen (Stadthalle, Verbandsgemeindeverwaltung, Polizei, Feuerwehr) – im ZVB enthalten, wenngleich sich dort keine Geschäftslage gebildet hat. Ebenso zeigt der gesamte nordöstliche Teil der Neustraße, nach der Brücke über den Schafbach, keinen nennenswerten Geschäftsbesatz mehr. Im Südosten umfasst der ZVB Innenstadt zudem einen längeren Abschnitt entlang der Adolfstraße.



Quelle: Einzelhandels- & Zentrenkonzept Westerburg 2012; openstreetmap.org;
ecostra-Bearbeitung

Bestandssituation im ZVB Innenstadt im Juni / Juli 2020

- Der Geschäftsbesatz konzentriert sich innerhalb des ZVB Innenstadt entlang der Neustraße sowie des südwestlich anschließenden Marktplatzes (von der Brücke über den Schafbach im Nordosten bis auf Höhe der Querstraße im Südwesten).
- Die Neustraße ist beidseitig gesäumt von einer 2- bis 3-geschossigen Blockrandbebauung, die architektonische Stile der 60er bis 90er Jahre widerspiegelt, ein somit uneinheitliches Bild ergibt und insgesamt einen mehr oder weniger stark ausgeprägten Sanierungsbedarf erkennen lässt. Der Geschäftsbesatz der Neustraße und unmittelbar angrenzender Lagen besteht im Einzelhandel ausschließlich aus Facheinzelhandel, Filialisten finden sich hier nicht.
- Neben jeweils mehreren Optikern (4!) und Apotheken (3!) gibt es hier u.a. den Juwelier Christian, die Parfümerie Wolf, einige Bäcker und Metzger, mehrere Buch- und Schreibwarenhandlungen, einige Modeboutiquen (z.B. „Fliegenpilz“, „Bea Schwarzkopf“), das Schuhgeschäft Gerz, Lederwaren Wagner, Bürobedarf Käsberger oder das Zigarrenhaus Wengenroth. Der Handelsbesatz ist durchsetzt mit diversen Dienstleistungen – so diverse Banken, ein Sonnenstudio, Spielothek, Versicherungen, Arztpraxen, Friseure, eine Ballettschule – und Gastronomiebetrieben (u.a. Kebab-Imbiss, Eiscafé, Restaurants). Nahezu sämtliche Geschäfte vermitteln eine nur eingeschränkte Leistungsfähigkeit. An mehreren Stellen finden sich Ladenleerstände, welche sich z.T. – wie z.B. im nördöstlichen Abschnitt der Neustraße oder in der Adolfstraße – auch verdichten. Die Passantenfrequenz ist gering. Im projektrelevanten Sortimentsbereich ist das Angebot schwach, relevante Markenangebote sind nicht vorhanden. Es ist nicht davon auszugehen, dass die Geschäftslagen des ZVB Innenstadt eine nennenswerte überörtliche Ausstrahlung und Versorgungsfunktion besitzen.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels auf Basis der Erhebungen im Juni / Juli 2020

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt umfasste insgesamt ca. 32 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 1.630 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 7,9 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Westerburg betrug ca. 4.845,- € / m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimentsbereichen waren im ZVB Innenstadt ca. 8 Betriebe (= ca. 25 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 410 m² (= ca. 25 %) und einer Umsatzleistung von ca. 1,5 Mio. € (= ca. 19 %) zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität lag hier bei ca. 3.585,- € je m² VK. Sortimentsbezogen ergaben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

○ (Sport-) Bekleidung	ca. 3 Betriebe	ca. 140 m ² VK	ca. 0,5 Mio. € Umsatz
○ (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 2 Betriebe	ca. 140 m ² VK	ca. 0,5 Mio. € Umsatz
○ Sonstige Sortimente	ca. 3 Betriebe	ca. 130 m ² VK	ca. 0,5 Mio. € Umsatz

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Westerbürg 2020*	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt:	
• Ladenleerstandssituation im ZVB Innenstadt:	
* Spektrum von = „sehr gut“ bzw. „völlig unproblematisch“ bis = „mangelhaft“ bzw. „sehr problematisch“	

5.7.2 Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Westerbürg 2025

Im Februar – April 2025 wurde das Einzelhandelsangebot in der **Innenstadt von Westerbürg** durch ecostra-Mitarbeiter erneut vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 25 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 2.855 m²

ermittelt werden.

Auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche entfallen demnach in der Innenstadt von Westerbürg insgesamt ca. 5 Betriebe (ca. 20 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 210 m² (ca. 7 % der Gesamtfläche). Die Detailwerte stellen sich wie folgt dar:

- | | | |
|-----------------------|----------------|---------------------------|
| • (Sport-) Bekleidung | ca. 3 Betriebe | ca. 150 m ² VK |
| • Sonstige Sortimente | ca. 2 Betriebe | ca. 60 m ² VK |

Ein Geschäft, welches als Kernsortiment (Sport-) Schuhe und Lederwaren führt, ist im ZVB Innenstadt nicht mehr zu finden.



Am südlichen Rand der Innenstadt wurde in der Bahnhofstraße eine Rewe-Supermarkt neu errichtet. Dieser hat sich aus dem ZVB Günther-Koch-Straße in den ZVB Innenstadt verlagert. Der ursprüngliche Standort wird durch einen Centershop-Fachmarkt nachgenutzt



Der Marktplatz bietet eine gewisse Aufenthaltsqualität und hat eine wichtige Funktion als zentraler Treffpunkt, hier findet u.a. der Wochenmarkt statt. Optik Glaser ist jedoch der einzige verbliebene Einzelhandelsbetrieb





In der Neustraße ist Bea Fashion eines der wenigen Geschäfte aus den projektrelevanten Bereichen. Links daneben ein Ladenleerstände, welche in der Neustraße gehäuft auftreten



In der Adolfstraße reißt der Handelsbesatz deutlich ab und die Lage wird durch Gastronomie und konsumnahe Dienstleistungen dominiert

Tab. 23: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Westerburg 2025

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	8	2.070
	Lebensmittel, Reformwaren	2	1.860
	Getränke; Spirituosen; Tabak	2	100
	Brot, Back- & Konditorwaren	2	50
	Fleisch & Wurstwaren	2	60
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	5	170
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	1	20
	Apothekerware	3	120
	Sanitätswaren	1	30
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	--	--
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	2	170
	Bücher	2	170
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	15	2.410
5.	PBS², Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	--	--
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	3	150
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	2	80
	Damenbekleidung	1	70
7.	GPK³, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	--	--
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	3	150
8.	Elektrowaren insgesamt	1	15
	Telefon und Zubehör	1	15
9.	Einrichtung insgesamt	--	--
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	6	280
	Optik, Hörgeräte-Akustik	5	240
	Uhren, Schmuck	1	40
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	7	295
2.-10.	Non-Food insgesamt	17	785
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	25	2.855

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

³ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Februar - April 2025; ggf. Rundungsdifferenzen

5.7.3 Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Westerburg

Auf Basis der Anfang 2025 durchgeführten Erhebungen können die Veränderungen des Einzelhandels in der Innenstadt von Westerburg seit der erstmaligen Bestandserfassung im Jahr 2020 dargestellt und analysiert werden. Hierbei sind zunächst u.a. folgende quantitative Entwicklungen festzustellen:



- Im Einzelhandel insgesamt ist bei der Zahl der Betriebe eine deutlich rückläufige Entwicklung um ca. -7 (= ca. -22 %) festzustellen, wogegen die Verkaufsfläche um ca. +1.225 m² (= ca. +75 %) angewachsen ist. Die Verkaufsflächenzunahme ist dabei ausschließlich auf den Food-Bereich (ca. +276 %) – und hierbei auf den neueröffneten Rewe-Supermarkt – zurückzuführen, während im Non-Food-Bereich eine Flächenreduktion um ca. -27 % ermittelt wurde.
- Bei Apotheken mit weiterhin drei Betrieben und Optik- & Hörakustikgeschäften mit nun sogar fünf Betrieben ist die Versorgungssituation für eine Stadt dieser Größe wie bereits im Jahr 2020 außerordentlich hoch.

Tab. 24: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Westerburg im Zeitraum von 2020 bis 2025

	2020		2025		Veränderung 2020 bis 2025 in %	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK
Food-Bereich	9	550	8	2.070	-11 %	276 %
Non-Food-Bereich	23	1.080	17	785	-26 %	-27 %
Einzelhandel gesamt	32	1.630	25	2.855	-22 %	75 %
• (Sport-) Bekleidung	3	140	3	150	0 %	7 %
• (Sport-) Schuhe, Lederwaren	2	140	0	0	-100 %	-100 %
• Sonstiges	3	130	2	60	-33 %	-54 %
Projektrelevante Sortimente insgesamt	8	410	5	210	-38 %	-49 %

Quellen: ecostra-Einzelhandelserhebung 2020 und 2025; ggf. Rundungsdifferenzen

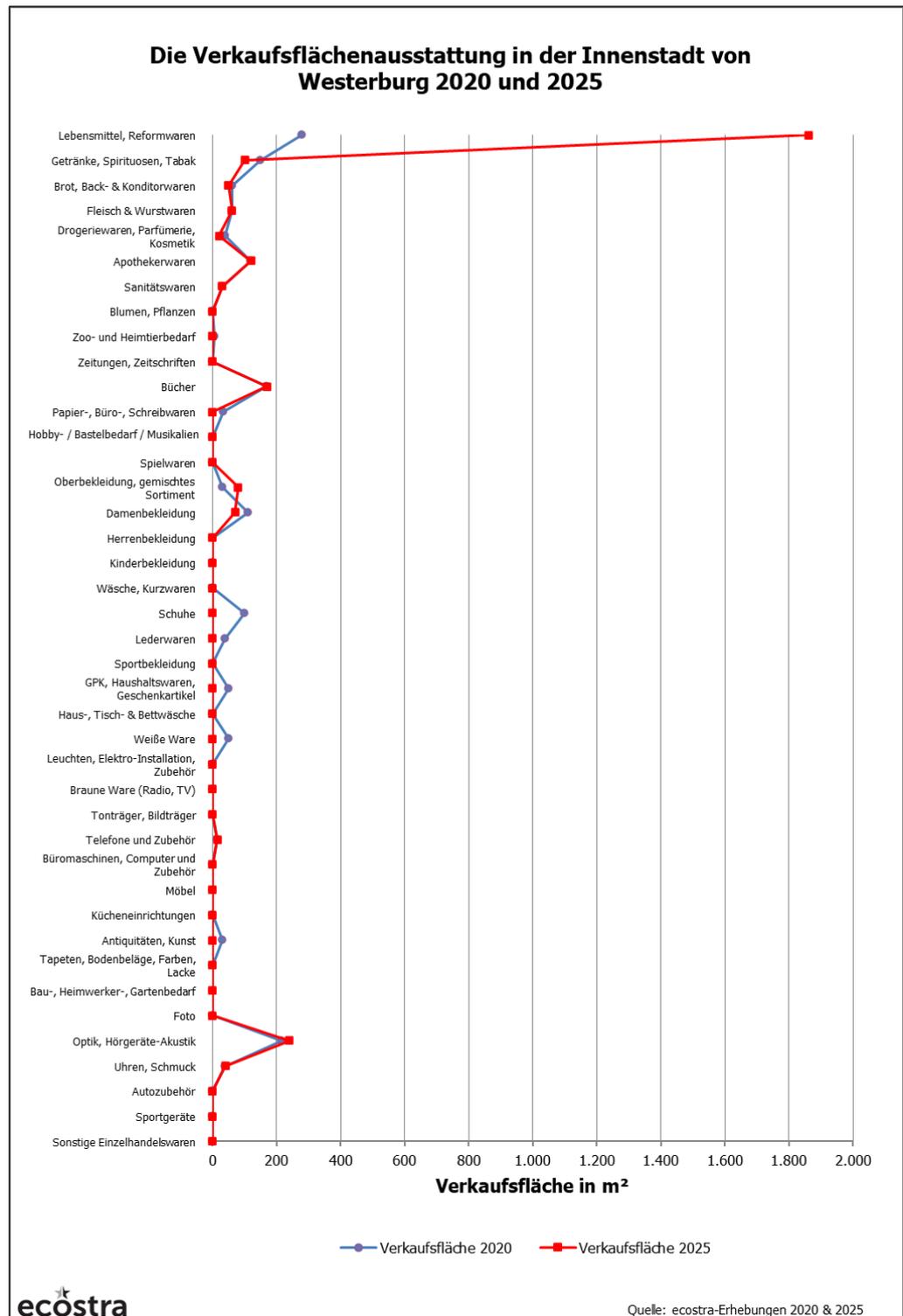
- In den projektrelevanten Sortimenten ist die Situation im Segment (Sport-) Bekleidung praktisch unverändert und das Angebot weiterhin sehr gering. Im Segment (Sport-) Schuhe & Lederwaren wurden beide Betriebe (Schuh Gerz, Lederwaren Wagner) geschlossen, so dass diese Branche im ZVB Innenstadt unbesetzt ist. In den sonstigen Sortimenten ist ebenfalls ein Geschäft weniger vorhanden, so dass das zuvor schon wenig umfangreiche projektrelevante Angebot weiter ausgedünnt wurde.
- Die Abbildung 17 verdeutlicht den sehr deutlichen Verkaufszuwachs bei den Lebensmitteln, während in den meisten anderen Einzelhandelsbranchen eine Flächenreduktion des sowieso bereits wenig umfangreichen Angebots stattgefunden hat.

Bezogen auf die Struktur des Einzelhandels in der Innenstadt von Westerburg, die qualitative Entwicklung einzelner Geschäftslagen sowie des ZVB Innenstadt insgesamt sind insbesondere die folgenden Punkte von Bedeutung:

- Während im Food-Bereich durch die Neuansiedlung des Rewe-Supermarktes eine deutliche Verkaufszunahme zu verzeichnen ist, ist im Non-Food-Segment und bei den projektrelevanten Sortimenten ein entgegengesetzter Trend zu erkennen.



Abb. 17: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Westerbürg 2020 und 2025



- In der Bahnhofstraße wurde mit Rewe ein qualifizierter Lebensmittelmarkt angesiedelt, welcher die Nahversorgung für den gesamten Innenstadtbereich deutlich verbessert. Mit dem Bäcker in der Vorkassenzzone und dem gegenüberliegenden Bioladen ist hier im Food-Bereich ein gewisses Angebotscluster vertreten. Die projektrelevanten Betriebe in der Bahnhofstraße („Fliegenpilz“, Schuh Gerz,



Lederwaren Wagner) wurden dagegen in der Zwischenzeit geschlossen und zwei dieser Ladenlokale stehen leer.

- Die Blockrandbebauung am Marktplatz wird v.a. durch öffentliche Einrichtungen und Dienstleistungen (Banken, Tourist-Info, Diakonie, Versicherung, Barber Shop usw.) genutzt. Zudem findet hier temporär der Wochenmarkt statt. Einzig verbliebenes Einzelhandelslokal am Marktplatz ist ein Optiker.
- Die Neustraße weist einen sehr kleinstrukturierten Einzelhandelsbesatz auf und ist weiterhin durch Anbieter zur Deckung des kurzfristigen (z.B. Metzger, Apotheken, Buchhandlung) und langfristigen Bedarfs (z.B. Optiker, Schmuckgeschäft) geprägt. Die wenigen Bekleidungsgeschäfte besitzen keine nennenswerte Markenorientierung. In der Neustraße können in regelmäßigen Abständen Ladenleerstände identifiziert werden.

Die Einzelhandelssituation im ZVB Innenstadt von Westerbürg wurde im Jahr 2020 als fragil eingestuft. Trotz der Ansiedlung des Rewe-Supermarktes hat diese Bewertung immer noch ihre Gültigkeit. Dieser verbessert selbstverständlich die Nahversorgungsfunktion, stellt aufgrund der Lage ganz am südlichen Rand des ZVB Innenstadt jedoch kaum Austauschbeziehungen zu den Geschäften in der Neustraße her. In der Neustraße ist der Einzelhandelsbesatz weiterhin wenig umfangreich und wenig leistungsfähig. Lediglich bei Apotheken und Optikern ist die Angebotslage gut. Darüber hinaus ist die Leerstandssituation im ZVB Innenstadt insgesamt nicht unproblematisch.

ecostra-Bewertung der Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Westerbürg zwischen 2020 und 2025*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Ladenleerstandssituation im ZVB Innenstadt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	
* Spektrum von = „hat stark zugenommen bzw. „hat sich stark verbessert“ bis = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“	

5.7.4 Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Westerbürg

Vor dem Hintergrund dieser – v.a. auch durch die Corona-Pandemie und die Folgen des Ukraine-Krieges aufgetretenen – Veränderungen im Einzelhandel in der Innenstadt von Westerbürg sind die in der Auswirkungsanalyse 2022 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des geplanten Erweiterungsvorhabens zu überprüfen.

In der Auswirkungsanalyse von 2022 lag der Umsatzabzug gegenüber der Innenstadt von Westerbürg unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Dies begründete sich durch den quantitativ geringen und nur wenig markenorientierten projektrelevanten Einzelhandelsbestand, sodass nur von marginalen Wettbewerbsverflechtungen mit dem Outlet Montabaur auszugehen war. Folglich waren keine negativen städtebaulichen oder raumordnerischen Wirkungen zu erwarten.



In der Zwischenzeit sind in den projektrelevanten Sortimenten einige kleindimensionierte Fachgeschäfte nicht mehr im ZVB Innenstadt vertreten und der entsprechende Einzelhandelsbesatz ist nur noch sehr gering. Da die verbliebenen Betriebe keine nennenswerte Markenorientierung besitzen, können stärker spürbare Wettbewerbswirkungen durch die geplante Erweiterung des Outlet Montabaur ausgeschlossen werden. Im Gegenteil werden diese wahrscheinlich etwas niedriger ausfallen.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Westerburg sind auch vor dem Hintergrund des im Frühjahr 2025 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht weiterhin als verträglich zu bewerten.*

5.8 Die Innenstadt des kooperierenden Mittelzentrums Hachenburg

Hachenburg ist eine Stadt im Westerwaldkreis und Verwaltungssitz der gleichnamigen Verbandsgemeinde. Die ca. 6.235 Einwohner zählende Stadt liegt ca. 34 km bzw. ca. 30 Min. PKW-Fahrzeit nördlich von Montabaur. Als (verpflichtend) kooperierendes Mittelzentrum teilt sich Hachenburg die Versorgungsfunktionen des Mittelbereiches mit Westerburg. Im Zeitverlauf hat sich die historische Altstadt weitgehend vollständig erhalten und bildet heute das – auch touristisch sehenswerte – Zentrum der Stadt. Oberhalb der Altstadt liegt Schloss Hachenburg, in dem heute die Hochschule der Bundesbank untergebracht ist. Das Kaufkraftniveau ist mit ca. 104,3 leicht überdurchschnittlich (Bundesschnitt = 100,0).

Die bedeutendsten Verkehrsverbindungen in Hachenburg sind die westlich tangierende B413 Richtung Neuwied / Koblenz und die nördlich verlaufende B414. Die Autobahnen A3 und A48 sind in ca. 30 PKW-Fahrminuten und die A45 ist in ca. 45 PKW-Fahrminuten zu erreichen, so dass die Stadt von den Hauptverkehrsachsen des Fernverkehrs bereits deutlich abgesetzt liegt. Beim ÖPNV verfügt Hachenburg u.a. über eine Haltestelle an der Linie Limburg-Altenkirchen, die einen Anschluss an das Bahnnetz darstellt.

5.8.1 Beschreibung der Bestandssituation 2020

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Jahr 2020, welche Grundlage der Auswirkungsanalyse 2022 waren, zusammengefasst.

Kurzprofil ZVB Innenstadt Hachenburg

Zentralörtliche Funktion

- Mittelzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- In Ermangelung eines Einzelhandelskonzeptes wurde der ZVB Innenstadt von Hachenburg vor dem Hintergrund der Ergebnisse Vor-Ort-Begehung durch ecostra abgegrenzt. Der ZVB wird im Südosten durch das Gebäude des Schlosses Hachenburg begrenzt und verläuft hier entlang der Salzgasse und der Nottorstraße zum Alexanderring, umfasst im Nordwesten den Bereich des Neumarktes, schließt im Westen mit dem Gebäude der „Schwanen-Passage“ am Johann-August-Ring ab, folgt dann der Neugasse und Judengasse, wobei dann die Mittelstraße die südliche Grenze bildet und bei der Friedrichstraße auch die Gebäude des südlichen Straßenseite beinhaltet. Damit sind wesentliche Teile der historischen Altstadt dem ZVB Innenstadt zuzurechnen. Die Hauptgeschäftslage bildet hierbei der Bereich Alter Markt – Wilhelmstraße (inkl.



„Schwanen-Passage). Nebenlagen stellen u.a. die Perlengasse, der westliche Teil der Friedrichstraße sowie der Neumarkt dar.



Quelle: ecostra-Einschätzung auf Grundlage der Ortsbegehung; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Bestandssituation im ZVB Innenstadt im Juni / Juli 2020

- Der ZVB Innenstadt weist unterschiedliche Lagequalitäten auf. So bildet der „Alte Markt“ einen zentralen Platz, welcher von historischer Blockrandbebauung eingerahmt wird und topographisch nach Westen leicht abfällt. In den Erdgeschosszonen der umliegenden Häuser sind – mit Ausnahme von zwei Kirchen – Geschäftsnutzungen untergebracht, wobei eine klare Dominanz der Gastronomie erkennbar ist. Aber auch einzelne Ladenleerstände sind auffällig. Leitbetrieb an diesem Platz war das in die Perlengasse etwas eingerückte mehrgeschossige Modehaus Sassenrath mit ca. 600 m² Mietfläche, welches inzwischen jedoch leer steht. Inzwischen gibt es hier nur noch einige kleindimensionierte Boutiquen (z.B. „Chapeau“, „Einzig-n-artig“).
- In der westlich führenden Wilhelmstraße verdichtet sich dann der Einzelhandelsbesatz, wobei ausschließlich kleinteilige Fachgeschäfte vorhanden sind (u.a. Schmitt Buchhandlung, Modeboutiquen „Allerliebst“ & „Prestige“, Modehaus Fröhlich, Lederwaren „Little Leo“, Schuhe & Moden Zitzer, Uhren / Schmuck-Fachgeschäfte, Optiker, Parfümerie, Bäckereien, Apotheke). In der von der Wilhelmstraße nach Süden abzweigenden „Schwanen-Passage“ ist mit Intersport Schneider ein innerstädtischer Leitbetrieb lokalisiert. Ansonsten ist die „Schwanen-Passage“ ein nur wenig frequentierter Durchgang in die Neugasse, der aufgrund seiner schmalen, zugestellten und verwinkelten Mall kein besonderes Ambiente bietet und der sonstige hier vorhandene Geschäftsbesatz (u.a. Ofen-Ausstellung, Mobilfunk-Shop, „Schatzkammer“ An- & Verkauf) keine Zugkraft besitzt. Auch entlang der Wilhelmstraße stehen einzelne Ladenlokale leer.
- Am nordwestlichen Ende der Fußgängerzone setzt sich der Geschäftsbesatz rund um den Neumarkt fort, wobei wichtige innerstädtische Verkehrsachsen aufeinander treffen und sich hier auch der Busbahnhof befindet. Andere Nebeneinkaufslagen, wie z.B. die vom Alten Markt nach Osten führende Friedrichstraße, zeigen bei einem attraktiven historischen Ambiente nur noch einen sporadischen Geschäftsbesatz mit meist stark spezialisierten Anbietern (z.B. Instrumentenbauer, Goldschmiede Kreuzberg, Mies Raumausstatter).
- Aufgrund der touristischen Attraktivität der Innenstadt zeigt diese eine zufriedenstellende Passantenfrequenz. Trotz des starken Gastronomiebesatzes ist die Handelsfunktion in den Geschäftslagen noch klar ablesbar, wenngleich auch einzelne Ladenleerstände oder eine in die Jahre gekommene Einkaufspassage das Bild etwas trüben. Der Einzelhandel der Hachenburger Innenstadt lebt insbesondere von der städtebaulichen Attraktivität und der Aufenthaltsqualität des Stadtraumes. Insgesamt kann die Situation in der Innenstadt – trotz der geradezu massiven Verschiebung der Standortgewichte im Einzelhandel (und hier auch im zentrenrelevanten Sortimentsbereich) auf dezentrale Lagen in Hachenburg – als (noch) stabil eingeschätzt werden.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels auf Basis der Erhebungen im Juni / Juli 2020

- Das Einzelhandelsangebot der Innenstadt umfasste insgesamt ca. 35 Betriebe mit insgesamt ca. 2.980 m² VK und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 11,0 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität des Innenstadthandels in Hachenburg betrug ca. 3.685,- € / m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimenten waren im ZVB Innenstadt ca. 19 Betriebe (= ca. 54 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.920 m² (= ca. 64 %) und einer Umsatzleistung von ca. 6,2 Mio. € (= ca. 56 %) zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität lag hier bei ca. 3.215,- € je m² VK. Sortimentsbezogen ergaben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:



○ (Sport-) Bekleidung	ca. 10 Betriebe	ca. 1.170 m ² VK	ca. 3,6 Mio. € Umsatz
○ (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 1 Betriebe	ca. 250 m ² VK	ca. 0,8 Mio. € Umsatz
○ Sonstige Sortimente	ca. 8 Betriebe	ca. 500 m ² VK	ca. 1,8 Mio. € Umsatz

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Hachenburg 2020*	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt:	
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	
* Spektrum von = „sehr gut“ bzw. „völlig unproblematisch“ bis = „mangelhaft“ bzw. „sehr problematisch“	

5.8.2 Bestandsdaten in der Innenstadt von Hachenburg 2025

Im Februar – April 2025 wurde das Einzelhandelsangebot in der **Innenstadt von Hachenburg** durch ecostra-Mitarbeiter erneut vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 27 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 2.585 m²

ermittelt werden.

Auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche entfallen demnach in der Innenstadt von Hachenburg insgesamt ca. 13 Betriebe (ca. 48 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.600 m² (ca. 62 % der Gesamtfläche). Die Detailwerte stellen sich wie folgt dar:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 7 Betriebe	ca. 1.060 m ² VK
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	1 Betrieb	ca. 250 m ² VK
• Sonstige Sortimente	ca. 5 Betriebe	ca. 290 m ² VK



Die Wilhelmstraße steigt in östliche Richtung zum Alten Markt an, bietet eine hohe städtebauliche Qualität und wird durch einen kleinstrukturierten Handelsbesatz geprägt. Wenngleich in der Wilhelmstraße einige Ladenlokale den Mieter gewechselt haben, ist die grundlegende Einzelhandelsstruktur weitgehend unverändert





Der Alte Markt ist das Schmuckstück der Innenstadt und wird überwiegend gastronomisch geprägt. Sämtliche Handelsbetriebe haben inzwischen geschlossen und einige Ladenlokale stehen leer



Die Schwanen-Passage stellt weiterhin eine Problemlage mit wenig hochwertigen Nutzungen und einigen Ladenleerständen dar. Der Haupteingang zu „Pro-Sport Schneider“ (ansatzweise am linken Bildrand erkennbar) erfolgt über den Steinweg

Tab. 25: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Hachenburg 2025

Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten ¹	Verkausflächen in m ²
1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	6	245
Lebensmittel, Reformwaren	2	105
Getränke; Spirituosen; Tabak	3	130
Brot, Back- & Konditorwaren	1	10
2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt	4	420
Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	1	50
Apothekerware	2	120
Sanitätswaren	1	250
3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	1	40
Blumen, Pflanzen	1	40
4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	1	150
Bücher	1	150
1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf	12	855
5. PBS², Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	1	20
Spielwaren	1	20
6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	8	1.310
Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	3	600
Damenbekleidung	3	160
Lederwaren	1	250
Sportbekleidung	1	300
7. GPK³, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	3	220
GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	2	100
Haus-, Tisch- und Bettwäsche	1	120
5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf	12	1.550
8. Elektrowaren insgesamt	--	--
9. Einrichtung insgesamt	--	--
10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt	3	180
Optik, Hörgeräte-Akustik	3	180
8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf	3	180
2.-10. Non-Food insgesamt	21	2.340
1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt	27	2.585

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

³ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Februar - April 2025; ggf. Rundungsdifferenzen

5.8.3 Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Hachenburg

Auf Basis der Anfang 2025 durchgeführten Erhebungen können die Veränderungen des Einzelhandels in der Innenstadt von Hachenburg seit der erstmaligen Bestandserfassung im Jahr 2020 dargestellt und analysiert werden. Hierbei sind zunächst u.a. folgende quantitative Entwicklungen festzustellen:

- Bei Betrachtung des gesamten Einzelhandels sind sowohl hinsichtlich der Zahl der Betriebe mit ca. -8 (= ca. -23 %) als auch der Verkaufsflächenausstattung mit ca. -395 m² (= ca. -13 %) Rückgänge zu konstatieren. Während das spärliche Angebot im Food-Bereich einen leichten Zuwachs von ca. +90 m² (= ca. +58 %) erfahren hat, trifft die Angebotsreduktion den Non-Food-Sektor mit ca. -9 Betrieben (= ca. -30 %) bzw. ca. -485 m² VK (= ca. -17 %) überdurchschnittlich.
- In den projektrelevanten Sortimenten hat sich im Segment (Sport-) Bekleidung die Zahl der Betriebe auf ca. 7 um fast ein Drittel verringert. Dabei handelt es sich durchwegs um kleindimensionierte Boutiquen (z.B. „Chapeau Mode“, „Mode aus 2. Hand“ oder „Conny’s Modelädchen“) so dass der Verkaufsflächenrückgang im Saldo mit ca. -110 m² (= ca. -9 %) vergleichsweise gering ausfällt. In den sonstigen Sortimenten ist der Schwund mit ca. -3 Betrieben (= ca. -38 %) und ca. -210 m² VK (= ca. -42 %) nochmals größer, was auch hier auf einige kleinstrukturierte Geschäftsaufgaben (u.a. „Das weiße Lädchen“, „Einzig-n-Artig“ oder „Rudolf Zitzer“) zurückzuführen ist. Lediglich bei (Sport-) Schuhe & Lederwaren ist die Angebotssituation unverändert.

Tab. 26: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Hachenburg im Zeitraum von 2020 bis 2025

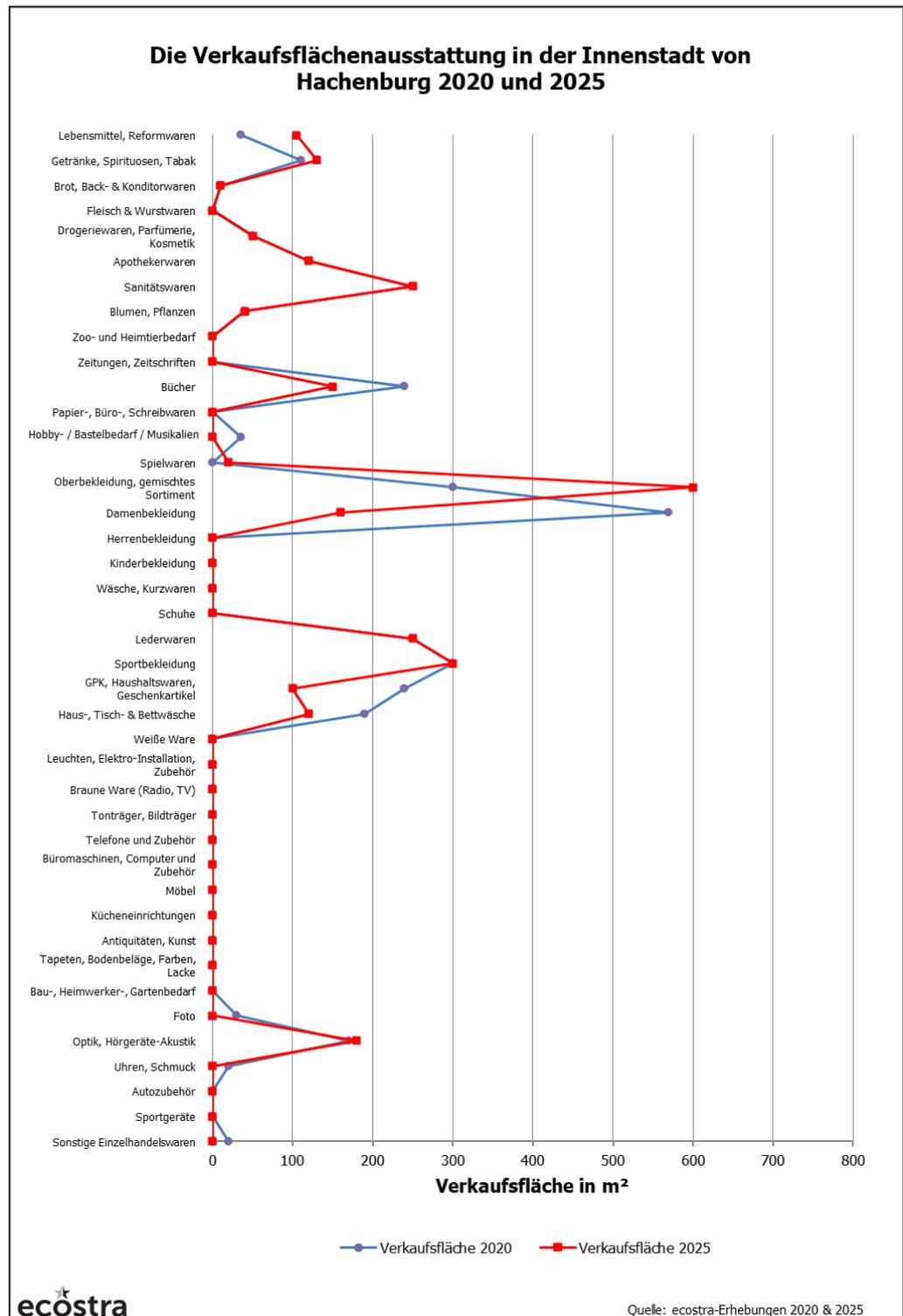
	2020		2025		Veränderung 2020 bis 2025 in %	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK
Food-Bereich	5	155	6	245	+20 %	+58 %
Non-Food-Bereich	30	2.825	21	2.340	-30 %	-17 %
Einzelhandel gesamt	35	2.980	27	2.585	-23 %	-13 %
• (Sport-) Bekleidung	10	1.170	7	1.060	-30 %	-9 %
• (Sport-) Schuhe, Lederwaren	1	250	1	250	0 %	0 %
• Sonstiges	8	500	5	290	-38 %	-42 %
Projektrelevante Sortimente insgesamt	19	1.920	13	1.600	-32 %	-17 %

Quellen: ecostra-Einzelhandelserhebung 2020 und 2025; ggf. Rundungsdifferenzen

- Die Abbildung 18 macht deutlich, dass es im ZVB Innenstadt von Hachenburg einige Veränderungen im Einzelhandelsbesatz gegeben hat. Während verschiedene Branchen, wie z.B. „Lebensmittel“ oder „Oberbekleidung, gemischtes Sortiment“ Verkaufsflächenzuwächse erzielen, ist die Verkaufsflächenausstattung bei anderen Sortimenten, wie z.B. „Bücher“, „Damenbekleidung“, „GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel“ oder „Haus-, Tisch- & Bettwäsche“ im Vergleich zum Jahr 2020 abnehmend.



Abb. 18: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Hachenburg 2020 und 2025



Bezogen auf die Struktur des Einzelhandels in der Innenstadt von Hachenburg, die qualitative Entwicklung einzelner Geschäftslagen sowie des ZVB Innenstadt insgesamt sind insbesondere die folgenden Punkte von Bedeutung:



- Hinsichtlich der Anzahl der Einzelhandelbetriebe hat der Bestand im ZVB Innenstadt von Hachenburg sowohl insgesamt als auch bezogen auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche abgenommen. Da es sich dabei stets um kleindimensionierte Geschäftsaufgaben gehandelt hat und einige Läden nachvermietet werden konnten, fällt der Rückgang der Verkaufsflächenausstattung im Saldo vergleichsweise gering aus.
- Rund um den Alten Markt ist der Einzelhandelsbestand nach einigen Geschäftsaufgaben (z.B. „Mode aus zweiter Hand“, „Einzig-n-Artig“) fast vollständig eingebrochen und es dominieren Gastronomieangebote. Die Einzelhandelsfläche des Modehauses Sassenrath, einem ehem. Leitbetrieb in der Innenstadt, welcher bereits im Jahr 2020 leer stand, hat immer noch keine Nachfolgenutzung gefunden. Hier ist aus gutachterlicher Sicht auch nicht mehr davon auszugehen, dass eine Nachvermietung an eine adäquate Einzelhandelsnutzung erfolgen kann.
- Auch in der Wilhelmstraße sind einige kleindimensionierte projektrelevante Anbieter (z.B. „Conny’s Modelädchen“, „Herzallerliebste“) nicht mehr vorhanden. Gleichzeitig gibt es jedoch einige Neueröffnungen (z.B. „Zwei & dreißig“, Boutique „Farbspiel“), so dass die Einzelhandelsstruktur insgesamt weitgehend unverändert ist.
- Insgesamt sind in den projektrelevanten Sortimenten die wesentlichen, etwas größer dimensionierten Anbieter, wie z.B. das Modehaus Fröhlich oder „Little Leo“ in der Wilhelmstraße oder „Pro Sport Schneider“ und „Pro Fashion“ am Innenstadtrand am Steinweg bzw. am Alexanderring wie bereits im Jahr 2020 vorhanden.

Die Einzelhandelssituation im ZVB Innenstadt von Hachenburg wurde im Jahr 2020 als (noch) stabil eingestuft. Seitdem scheint die Zahl der Ladenleerstände in einem gewissen Umfang zugenommen zu haben. Einige kleinstrukturierte projektrelevante Einzelhändler sind aus dem Markt ausgeschieden und wurden nur z.T. durch branchengleiche Nachnutzungen ersetzt. Die grundlegende Angebotssituation ist jedoch weitgehend unverändert, so dass die Einzelhandelssituation nach wie vor als (noch) stabil zu bewerten ist.

ecostra-Bewertung der Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Hachenburg zwischen 2020 und 2025*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	
* Spektrum von = „hat stark zugenommen bzw. „hat sich stark verbessert“ bis = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“	

5.8.4 Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Hachenburg

Vor dem Hintergrund dieser – v.a. auch durch die Corona-Pandemie und die Folgen des Ukraine-Krieges aufgetretenen – Veränderungen im Einzelhandel in der Innenstadt von



Hachenburg sind die in der Auswirkungsanalyse 2022 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des geplanten Erweiterungsvorhabens zu überprüfen.

In der Auswirkungsanalyse von 2022 lag der Umsatzabzug gegenüber der Innenstadt von Hachenburg aufgrund des nur wenig markenorientierten projektrelevanten Einzelhandelsbestandes unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze, sodass nur von marginalen Wettbewerbsverflechtungen mit dem Outlet Montabaur auszugehen war. Folglich waren keine negativen städtebaulichen oder raumordnerischen Wirkungen zu erwarten. Seitdem hat der Einzelhandelsbestand im ZVB Innenstadt in einem gewissen Maße abgenommen, wobei sich die wesentlichen projektrelevanten Anbieter jedoch nach wie vor in Betrieb befinden. Somit können signifikant höhere Wettbewerbswirkungen durch die geplante Erweiterung des Outlet Montabaur ausgeschlossen werden.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Hachenburg sind auch vor dem Hintergrund des im Frühjahr 2025 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht weiterhin als verträglich zu bewerten.*

5.9 Die Innenstadt des Mittelzentrums Höhr-Grenzhausen

Höhr-Grenzhausen (ca. 9.440 Einwohner) liegt im Westerwaldkreis in etwa auf halber Strecke zwischen Koblenz und Montabaur und ist Sitz der gleichnamigen Verbandsgemeinde. Die Stadt ist als Mittelzentrum ausgewiesen, kooperiert in ihrer Versorgungsfunktion hierbei jedoch freiwillig mit Koblenz, Vallendar, Lahnstein und Bendorf. Höhr-Grenzhausen trägt den Beinamen „Kannenbäckerstadt“, was darauf zurückzuführen ist, dass sie das Zentrum des sog. „Kannenbäckerlandes“ darstellt, einer Kulturlandschaft vom Westerwald bis nach Bendorf am Mittelrhein. Die größten Tonvorkommen Europas liegen hier und machten die Region schon früh zu einem Zentrum der Keramikindustrie. Noch heute ist dieser Industriezweig prägend für die Stadt, so ist hier auch die Fachschule für Keramik und das Keramikmuseum Westerwald beheimatet. Das Kaufkraftniveau der Wohnbevölkerung von Höhr-Grenzhausen ist mit ca. 89,2 relativ weit unterdurchschnittlich (Bundesdurchschnitt = 100,0). Durch die Lage unmittelbar an der BAB A48 mit eigener Autobahnanschlussstelle hat Höhr-Grenzhausen eine sehr gute Anbindung an das Fernstraßennetz. An das Trassensystem der Deutschen Bundesbahn ist die Stadt aber nicht direkt angeschlossen.

5.9.1 Beschreibung der Bestandssituation 2020

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Jahr 2020, welche Grundlage der Auswirkungsanalyse 2022 waren, zusammengefasst.

Kurzprofil ZVB Innenstadt Höhr-Grenzhausen

Zentralörtliche Funktion

- Mittelzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- Die räumliche Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt von Höhr-Grenzhausen wurde dem ISU-Einzelhandelskonzept aus dem Jahr 2019 entnommen. Dieser ZVB umfasst



die Rathausstraße (ab der Straße „Am Damm“ im Westen) und reicht im Osten über die Mittelstraße ein Stück in die Bergstraße hinein. Im Süden sind noch Teile der Rheinstraße und der Ferbachstraße dem ZVB zuzuordnen.



Quelle: Einzelhandels- & Zentrenkonzept Höhr-Grenzhausen 2019; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Bestandssituation im ZVB Innenstadt im Juni / Juli 2020

- Der Geschäftsbesatz verläuft beidseitig entlang der im ZVB befindlichen Straßen, wobei immer wieder z.T. große Brüche in der Nutzungsstruktur durch sog. „tote Zonen“ mit reiner Wohnnutzung oder durch leerstehende Ladenlokale feststellbar sind. So zeigt z.B. die Rathausstraße in ihrem westlichen Teil nur einen sehr geringen, sporadischen Handelsbesatz (Bäckerei, An- & Verkauf); der Besatz ist v.a. durch Dienstleister (Frisör, Fotostudio, Fahrschule, Tafel Höhr-Grenzhausen, Versicherungen, Hundesalon) und Gastronomie (Döner) geprägt.
- Im Übergang zur Mittelstraße bzw. dem Mündungsbereich in die Rheinstraße verdichtet sich der Handelsbesatz etwas, wobei hier z.B. neben einem Kiosk, einem kleinen Elektrogeschäft, der Parfümerie Kellerhaus und der Töpfer Apotheke wiederum diverse Ladenleerstände das Stadtbild bestimmen; v.a. ist der Leerstand des ehemaligen Modehaus Himmerich auffällig.
- Im östlichen Teil der Mittelstraße dünnt der Handelsbesatz dann sehr stark aus und reduziert sich weitgehend auf Einzelstandorte (Bäckerei / Konditorei, Second Hand-Kinderbekleidung) und ein Kind-Hörgerätegeschäft im Eckbereich Bergstraße / Römerberg. Auch dieser Teilraum ist mit diversen Ladenleerständen durchsetzt.
- Dagegen findet sich in der Rheinstraße wiederum eine etwas höhere Handelsdichte (z.B. Modeshops „Oase“ und „Ineka“, Schreibwarenfachgeschäfte, türkischer LM-SB-Markt, „Nextgarden“ für Gartengeräte), auch hier durchsetzt mit Dienstleistern (Kosmetikstudio, Frisör, Volksbank, Tattoo-Shop) und Gastronomie (Kebab-Shops, Shisha-Bar, Restaurant) sowie diversen Ladenleerständen. In der Ferbachstraße bricht der Handelsbesatz wiederum stark ab, städtebaulich herrscht hier durch die Gebäuderückseiten eine Hinterhofatmosphäre.
- Insgesamt ist der Einzelhandelsbesatz im ZVB Innenstadt von Höhr-Grenzhausen ausschließlich von kleinflächigen Fachgeschäften mit stark begrenzter Leistungsfähigkeit geprägt. Viele der Geschäfte sind als sog. „ökonomische Grenzbetriebe“ mit nur eingeschränkter wirtschaftlicher Tragfähigkeit zu bewerten. Im gesamten Innenstadtbereich ist eine massive Ladenleerstandproblematik und ein entsprechendes „trading down“ erkennbar. An keiner Stelle sind nennenswerte Ansätze einer Trendumkehr wahrnehmbar. Die Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt ist nur äußerst gering. Die räumliche Ausstrahlung und die Versorgungsfunktion dieser Geschäftslagen sind bestenfalls lokal zu sehen.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels auf Basis der Erhebungen im Juni / Juli 2020

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt von Höhr-Grenzhausen umfasste insgesamt ca. 20 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 1.150 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 4,4 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Höhr-Grenzhausen betrug ca. 3.865,- € / m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimenten waren im ZVB Innenstadt ca. 8 Betriebe (= ca. 40 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 475 m² (= ca. 41 %) und einer Umsatzleistung von ca. 1,6 Mio. € (= ca. 36 %) zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität lag hier bei ca. 3.358,- € je m² VK. Sortimentsbezogen ergaben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:



○ (Sport-) Bekleidung	ca. 4 Betriebe	ca. 305 m ² VK	ca. 0,9 Mio. € Umsatz
○ (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 1 Betriebe	ca. 15 m ² VK	ca. 0,1 Mio. € Umsatz
○ Sonstige Sortimente	ca. 3 Betriebe	ca. 155 m ² VK	ca. 0,6 Mio. € Umsatz

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Höhr-Grenzhausen 2020*	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt:	
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	
* Spektrum von = „sehr gut“ bzw. „völlig unproblematisch“ bis = „mangelhaft“ bzw. „sehr problematisch“	

5.9.2 Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Höhr-Grenzhausen 2025

Im Februar – April 2025 wurde das Einzelhandelsangebot in der **Innenstadt von Höhr-Grenzhausen** durch ecostra-Mitarbeiter erneut vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 17 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 940 m²

ermittelt werden.

Auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche entfallen demnach in der Innenstadt von Höhr-Grenzhausen insgesamt ca. 7 Betriebe (ca. 41 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 465 m² (ca. 49 % der Gesamtfläche). Die Detailwerte stellen sich wie folgt dar:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 4 Betriebe	ca. 305 m ² VK
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	1 Betrieb	ca. 15 m ² VK
• Sonstige Sortimente	ca. 2 Betriebe	ca. 145 m ² VK



Blick entlang der Rathausstraße aus westlicher Richtung. Die Straße wirkt an einem Werktag wie ausgestorben. Der Einzelhandelsbesatz ist äußerst gering und Ladenleerstände prägen das Bild, wie z.B. das ehem. Fotostudio Baumann am linken Bildrand



In der Rheinstraße ist die Ladenleerstandsproblematik ebenfalls evident. Hier befindet sich mit „Ineka Moden“ einer der wenigen projektrelevanten Geschäfte im ZVB Innenstadt



Tab. 27: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Hör-Grenzhausen 2025

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	5	250
	Lebensmittel, Reformwaren	1	130
	Getränke; Spirituosen; Tabak	2	60
	Brot, Back- & Konditorwaren	2	60
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	1	35
	Apothekerware	1	35
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	1	60
	Blumen, Pflanzen	1	60
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	--	--
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	7	345
5.	PBS², Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	--	--
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	5	320
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	1	50
	Damenbekleidung	1	160
	Kinderbekleidung	1	25
	Wäsche, Kurzwaren	1	70
	Schuhe, inkl. Sportschuhe	1	15
7.	GPK³, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	2	145
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	1	45
	Haus-, Tisch- & Bettwäsche	1	100
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	7	465
8.	Elektrowaren insgesamt	1	50
	Weißer Ware	1	50
9.	Einrichtung insgesamt	--	--
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	2	80
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	1	60
	Optik, Hörgeräte-Akustik	1	20
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	3	130
2.-10.	Non-Food insgesamt	12	690
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	17	940

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

³ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Februar - April 2025; ggf. Rundungsdifferenzen

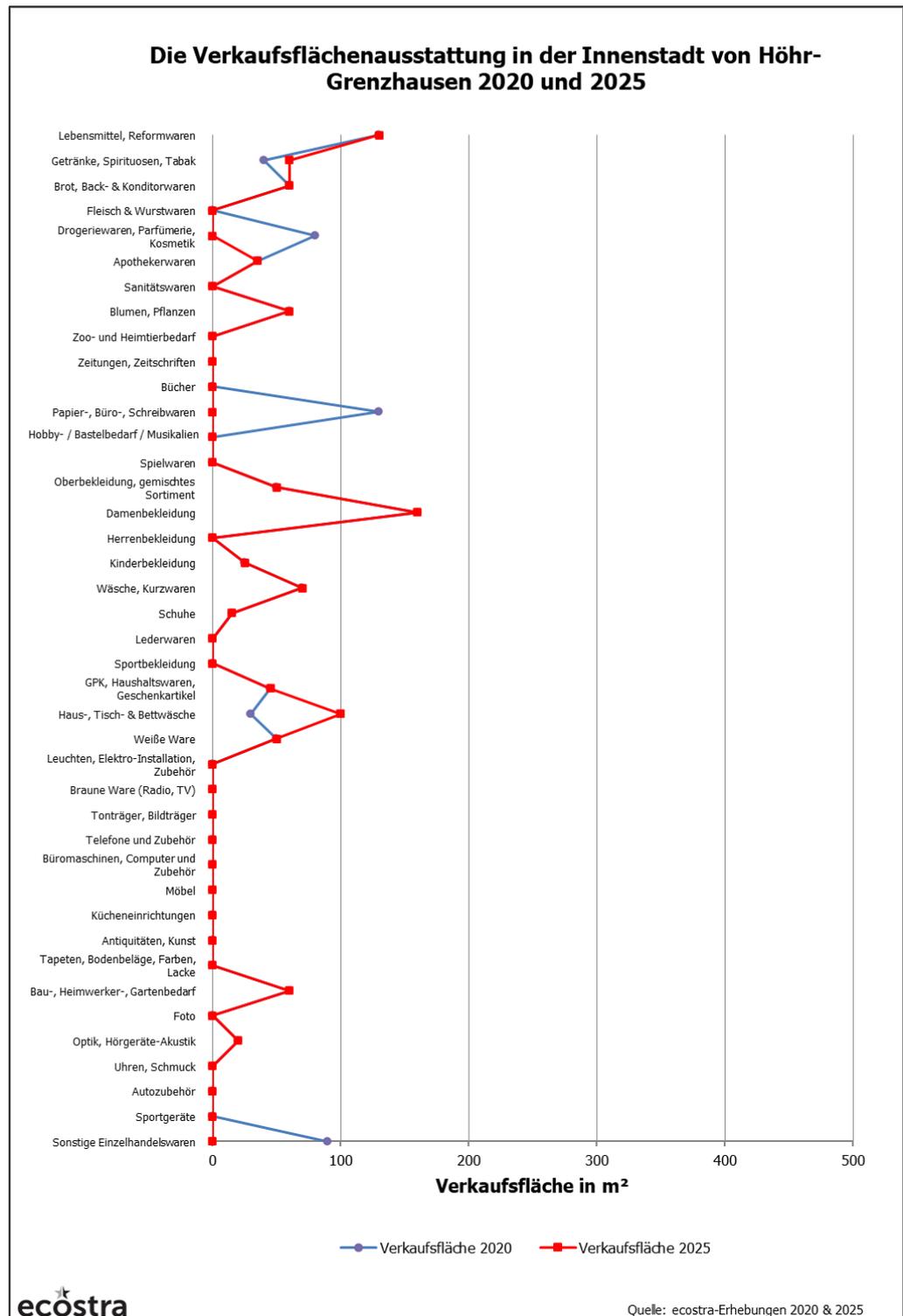
5.9.3 Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Hör-Grenzhausen

Auf Basis der Anfang 2025 durchgeführten Erhebungen können die Veränderungen des Einzelhandels in der Innenstadt von Hör-Grenzhausen seit der erstmaligen Bestandserfassung im Jahr 2020 dargestellt und analysiert werden. Hierbei sind zunächst u.a. folgende quantitative Entwicklungen festzustellen:

- Der Einzelhandelsbesatz im ZVB Innenstadt in Hör-Grenzhausen war bereits im Jahr 2020 sehr spärlich. Ausgehend von diesen geringen Basiswerten ist für den gesamten Einzelhandel seitdem eine moderate Abnahme um ca. -3 Betriebe (= ca. -15 %) bzw. um ca. -210 m² VK (= ca. -18 %) zu konstatieren. Der Verkaufsflächenrückgang betrifft dabei ausschließlich das Non-Food-Segment, wobei z.B. ein Schreibwarengeschäft, eine kleine Drogerie oder ein Gebrauchtwarenladen nicht mehr in der Innenstadt zu finden sind.
- In den projektrelevanten Sortimentsbereichen ist die Bestandssituation sowohl bei (Sport-) Bekleidung als auch bei (Sport-) Schuhe & Lederwaren vollkommen identisch zur Ausgangssituation. Lediglich in den sonstigen Sortimenten ist ein sehr geringfügiger Rückgang zu verzeichnen.



Abb. 19: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Höhr-Grenzhausen 2020 und 2025



- In Abbildung 19 wird veranschaulicht, dass die Einzelhandelsausstattung im ZVB Innenstadt von Höhr-Grenzhausen auf einem geringen Angebotsniveau weitgehend unverändert geblieben ist und nur in wenigen Branchen durch die Aufgabe einzelner Ladenlokale Verkaufsflächenrückgänge festzustellen sind.



Tab. 28: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Höhr-Grenzhausen im Zeitraum von 2020 bis 2025

	2020		2025		Veränderung 2020 bis 2025 in %	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK
Food-Bereich	4	230	5	250	+25 %	+9 %
Non-Food-Bereich	16	920	12	690	-25 %	-25 %
Einzelhandel gesamt	20	1.150	17	940	-15 %	-18 %
• (Sport-) Bekleidung	4	305	4	305	+/- 0 %	+/- 0 %
• (Sport-) Schuhe, Lederwaren	1	15	1	15	+/- 0 %	+/- 0 %
• Sonstiges	3	155	2	145	-33 %	-6 %
Projektrelevante Sortimente insgesamt	8	475	7	465	-13 %	-2 %

Quellen: ecostra-Einzelhandelserhebung 2020 und 2025; ggf. Rundungsdifferenzen

Bezogen auf die Struktur des Einzelhandels in der Innenstadt von Höhr-Grenzhausen, die qualitative Entwicklung einzelner Geschäftslagen sowie des ZVB Innenstadt insgesamt sind insbesondere die folgenden Punkte von Bedeutung:

- In der Rathausstraße ist der Einzelhandelsbesatz nur noch äußerst begrenzt, da einzelne Geschäfte, wie z.B. Elektro Haushahn, Drogerie Keller oder ein Gebrauchtwarenladen, ihren Betrieb aufgegeben haben. „Handmade by Yanna“ hat ihren Laden als „Yanna’s Kreativer Stoffladen“ auf vergrößerter Verkaufsfläche innerhalb der Rathausstraße verlagert. Neben konsumnahen Dienstleistungen und Gastronomieangeboten wird die Rathausstraße durch viele Ladenleerstände geprägt. Die bereits 2020 dokumentierten Trading down-Tendenzen haben sich verfestigt.
- Gleiches gilt auch für die Rheinstraße, wo der Einzelhandelsbesatz ebenfalls begrenzt ist und die Anzahl der leerstehenden Ladenlokale angestiegen ist. Die projektrelevanten Anbieter (z.B. Ineka Moden, „Oase“ oder „Die Wäsche“) sind allerdings allesamt noch vorhanden.
- Die sonstigen Straßen und Gassen des ZVB Innenstadt fallen als Einzelhandelslagen gegenüber der Rathausstraße und Rheinstraße nochmals ab, wobei sich die Situation in den letzten Jahren nur unwesentlich verändert hat.

In der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 wird dem ZVB Innenstadt von Höhr-Grenzhausen eine stark begrenzte Leistungsfähigkeit, eine massive Leerstandproblematik und allgemein eine deutliche Trading down-Entwicklung bescheinigt. Diese Tendenzen haben sich in den letzten Jahren verfestigt, wobei das Einzelhandelsangebot quantitativ und qualitativ auf einem geringen Niveau verharret, in den projektrelevanten Sortimenten dabei praktisch unverändert ist.

Hinzuweisen ist auf die Eröffnung des Fachmarktzentrums „Westerwald Arkaden“, welche im April 2023 am nördlichen Rand des Siedlungsbereiches von Höhr-Grenzhausen und ca. 1 km nördlich des ZVB Innenstadt sowie unmittelbar an der Anschlussstelle „Höhr-Grenzhausen“ zur BAB 48 erfolgt ist. Das Center weist ca. 30.000 m² GLA auf und setzt sich aus meist niedrigpreisigen Fachmärkten des kurzfristigen (z.B. Aldi, Lidl, dm) und mittelfristigen (z.B. Woolworth, Tedi, Deichmann, NKD, Ernsting’s family) Bedarfsbereichs zusammen. Wenngleich für Fachmärkte dieser Größenordnung im ZVB



Innenstadt kaum geeignete Einzelhandelsflächen zur Verfügung, stellt eine Ballung dieser Angebote wenige Fahrminuten von der Innenstadt entfernt selbstverständlich einen bedeutenden Wettbewerbsstandort dar, welcher den ZVB Innenstadt in seiner räumlichen Ausstrahlung überlagert. Auch unter Berücksichtigung dieser Neuentwicklung der Westerwald Arkaden erscheint eine Trendumkehr des Trading down-Prozesses im ZVB Innenstadt äußerst unwahrscheinlich.

ecostra-Bewertung der Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Höhr-Grenzhausen zwischen 2020 und 2025*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	
* Spektrum von = „hat stark zugenommen bzw. „hat sich stark verbessert“ bis = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“	

5.9.4 Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Höhr-Grenzhausen

Vor dem Hintergrund dieser – v.a. auch durch die Corona-Pandemie und die Folgen des Ukraine-Krieges aufgetretenen – Veränderungen im Einzelhandel in der Innenstadt von Höhr-Grenzhausen sind die in der Auswirkungsanalyse 2022 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des geplanten Erweiterungsvorhabens zu überprüfen.

In der Auswirkungsanalyse 2022 lag der Umsatzabzug gegenüber der Innenstadt von Höhr-Grenzhausen unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze, was auf das nur sehr geringe projektrelevante Einzelhandelsangebot zurückzuführen war, dass keine nennenswerte Markenorientierung aufwies. Somit war – wenn überhaupt – nur von marginalen Wettbewerbsverflechtungen mit dem Outlet Montabaur und folglich keinen negativen städtebaulichen oder raumordnerischen Wirkungen auszugehen. Diese Bewertung ist weiterhin gültig, da der Einzelhandelsbesatz in den projektrelevanten Sortimenten weitgehend unverändert ist, so dass durch das Planvorhaben weiterhin keine spürbaren Umsatzabzüge ausgelöst werden und negative Auswirkungen nach wie vor ausgeschlossen sind.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Höhr-Grenzhausen sind auch vor dem Hintergrund des im Frühjahr 2025 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht weiterhin als verträglich zu bewerten.*

5.10 Die Innenstadt des Mittelzentrums Bendorf

Bendorf ist eine rheinland-pfälzische Stadt im Landkreis Mayen-Koblenz mit ca. 17.210 Einwohnern. Das Mittelzentrum liegt ca. 25 km bzw. 20 PKW-Fahrminuten westlich von Montabaur auf der rechten Rheinseite. Das Stadtgebiet ist durch eine dichte Besiedlung



im Rheintal und weitläufige Wald- und Grünflächen im topographisch höher gelegenen, nördlichen und östlichen Hinterland geprägt. Auf Höhe von Bendorf überquert die A48 den Rhein, wo über die Anschlussstelle Koblenz-Nord eine rasche Anbindung an die umfangreiche Fachmarkttagglomeration im Gewerbepark Mülheim-Kärlich besteht. Zudem führt die B413 nach Norden in den Westerwald und schließt dort auch an die A3 an. Die B42 verläuft entlang des Rheins nach Nordwesten bis in den Raum Bonn, nach Südosten führt sie über Rüdesheim bis nach Wiesbaden. Somit ist die autoorientierte Anbindung Bendorfs als verhältnismäßig gut einzuschätzen, zumal über die A48 und die Bundesstraßen 49 und 427 im Bereich Koblenz Rheinquerungen zügig erreichbar sind. Das Kaufkraftniveau der Bendorfer Wohnbevölkerung liegt mit ca. 87,9 deutlich unter dem Bundesdurchschnitt von 100,0.

5.10.1 Beschreibung der Bestandssituation 2020

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Jahr 2020, welche Grundlage der Auswirkungsanalyse 2022 waren, zusammengefasst.

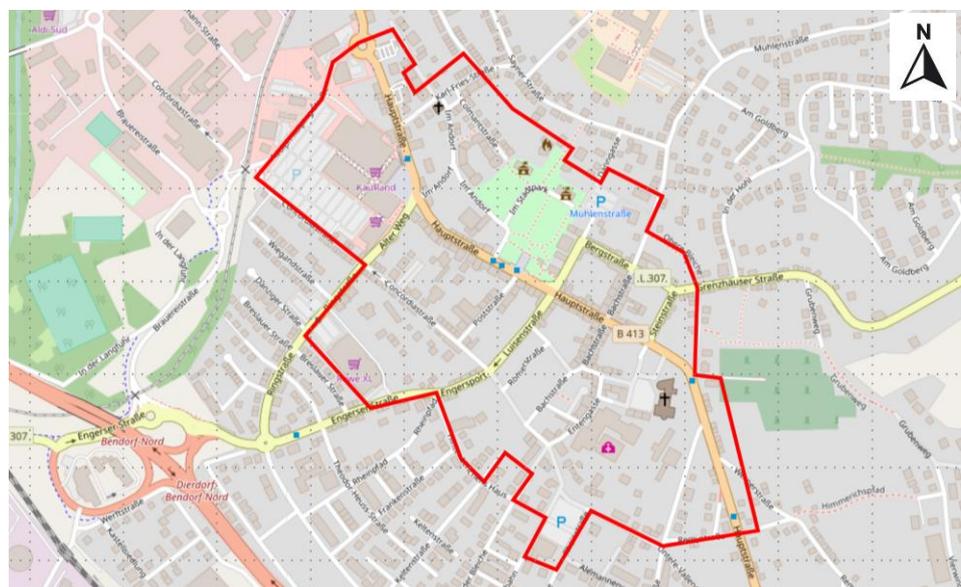
Kurzprofil ZVB Innenstadt Bendorf

Zentralörtliche Funktion

- Mittelzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- Der ZVB Innenstadt von Bendorf umfasst einen Raum entlang der Hauptstraße von der Adolph-Kolping-Straße im Nordwesten bis auf Höhe der Remystraße in Südosten. Im Norden reicht der ZVB bis kurz vor die Sayner Straße und im Südwesten verläuft die Grenze in etwa auf Höhe der Breslauer Straße und „Hinter Lenchens Haus“. Dabei zeigen nahezu sämtliche Teilräume im rückwärtigen Teil der Hauptstraße keinen oder einen nur sporadischen Geschäftsbesatz und sind v.a. durch Wohnnutzungen sowie verschiedene öffentliche Einrichtungen charakterisiert. Von nur ganz wenigen Standorten abgesehen (z.B. Aldi in der Brauereistraße), sind sämtliche Einzelhandelsstandorte von Bendorf innerhalb des ZVB Innenstadt lokalisiert.



Quelle: Standortentwicklungskonzept Bendorf 2009; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Bestandssituation im ZVB Innenstadt im Juni / Juli 2020

- Das Kaufland-Einkaufszentrum besitzt innerhalb der gesamten Einzelhandelsstruktur von Bendorf eine dominierende Position. Insgesamt umfasst das Center eine Verkaufsfläche von ca. 7.180 m². Konzeptionell und baulich ist das gesamte Objekt schicht gehalten und entspricht einem sog. „hybriden Einkaufszentrum“. Magnetbetrieb ist ein Kaufland SB-Warenhaus, dessen Vorkassenbereich als kreuzförmige Mall gestaltet ist. Der Handelsbesatz besteht überwiegend aus Fachmärkten des niedrigpreisigen Segments (u.a. dm Drogeriemarkt, Lidl LM-Discount,

Deichmann Schuhfachmarkt, Kik, Takko, Ernsting's family). Verschiedene der Märkte werden nicht von der Mall, sondern direkt von dem westlich vorgelagerten Parkplatz erschlossen. Trotz der einfachen und etwas „in die Jahre gekommenen“ Gestaltung des gesamten Centers zeigt dieses gute Kundenfrequenzen und somit eine gute wirtschaftliche Performance.

- Ein anderes Bild bietet sich in der unmittelbar östlich anschließenden Hauptstraße. Beidseitig entlang dieser Hauptortsdurchfahrt mit Straßenrandparkierung befindet sich ein ausschließlich kleinstrukturierter Geschäftsbesatz, wobei immer wieder auch sog. „tote Zonen“ Unterbrechungen bilden. Zudem ist hier eine z.T. erhebliche Ladenleerstandproblematik festzustellen. Zwischen Luisenstraße und Bachstraße wurde ein größerer Gebäudekomplex abgerissen und unter dem Projektnamen „H102“ wird ein modernes Wohn-/Geschäftshaus errichtet, dessen Nutzungsschwerpunkt jedoch auf Mietwohnungen liegt und lediglich durch ein bis zwei Gewerbeeinheiten ergänzt werden soll.
- Nur an wenigen Stellen setzt sich der Geschäftsbesatz auch in die Nebenlagen fort (so v.a. in der verkehrsberuhigten Bachstraße sowie dem angrenzenden Kirchplatz). Der Handelsbesatz besteht v.a. aus dem Lebensmittelhandwerk, Apotheken, Kioske, Nischenanbieter (z.B. türkischer Schnäppchenmarkt), Juweliere und Optiker, dazu kommen diverse Dienstleister (z.B. Frisöre, Kosmetikstudios, Änderungsschneiderei, Goldaufkäufer) und Gastronomie.
- Im projektrelevanten Kernsegment „Bekleidung, Schuhe & Sport“ ist das Angebot sehr gering und lediglich auf die Damenboutique „BB Moden“ und „Hutkreationen Kernen“ in der Hauptstraße, die Damenboutique „Loop“ für „größere Größen“ am Kirchplatz oder „Schuh Weiler“ in der Bachstraße, welches jedoch einen Räumungsverkauf wegen Geschäftsaufgabe ankündigte, hinzuweisen. Alle diese Anbieter verfügen dabei über keine nennenswerte Markenorientierung. Die Attraktivität und die Leistungsfähigkeit der Einzelhandelsbetriebe ist gering. Die sog. „trading down“-Entwicklung dieser Geschäftslage ist bereits weit vorangeschritten; Ansätze einer Trendumkehr sind nicht erkennbar.
- Innerhalb des ZVB Innenstadt ist noch auf den Standort eines Rewe XL-Supermarktes an der Ringstraße bzw. Engerser Straße hinzuweisen. Hierbei handelt es sich jedoch um einen Solitärstandort ohne räumlich-funktionale Bezüge zu den anderen Geschäftslagen innerhalb des ZVB.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels auf Basis der Erhebungen im Juni / Juli 2020

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt umfasste insgesamt ca. 52 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 12.565 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 51,2 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität des Innenstadthandels betrug ca. 4.075,- € / m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimenten waren im ZVB Innenstadt ca. 14 Betriebe (= ca. 27 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.510 m² (= ca. 20 %) und einer Umsatzleistung von ca. 8,1 Mio. € (= ca. 16 %) zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität lag hier bei ca. 3.245,- € je m² VK. Sortimentsbezogen ergaben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

○ (Sport-) Bekleidung	ca. 6 Betriebe	ca. 1.320 m ² VK	ca. 2,6 Mio. € Umsatz
○ (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 2 Betriebe	ca. 490 m ² VK	ca. 1,3 Mio. € Umsatz
○ Sonstige Sortimente	ca. 6 Betriebe	ca. 700 m ² VK	ca. 4,3 Mio. € Umsatz

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Bendorf 2020*

• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt:	
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	

* Spektrum von = „sehr gut“ bzw. „völlig unproblematisch“ bis = „mangelhaft“ bzw. „sehr problematisch“

Das Einzelhandelskonzept der Stadt Bendorf wurde im Jahr 2021 durch die Dr. Jansen GmbH fortgeschrieben.¹ Das aktualisierte Einzelhandelskonzept sieht eine deutlich engere Abgrenzung des ZVB Innenstadt vor. Dieser erstreckt sich entlang der Hauptstraße

¹ Vgl. STADT- UND REGIONALPLANUNG DR. JANSEN GMBH: Stadt Bendorf am Rhein. Einzelhandels- und Zentrenkonzept. Köln, September 2021



vom Kaufland-Einkaufszentrum im Westen bis zur Kirche St. Medardus im Osten und umfasst darüber hinaus nur noch die Mündungsbereiche der abzweigenden Straßen und Gassen, so z.B. beidseitig der Hauptstraße die jeweiligen verkehrsberuhigten Bereiche in der Bachstraße. Der gesamte Verlauf der Concordiastraße oder auch die Engerser Straße sind nicht mehr dem ZVB Innenstadt zugehörig, so dass nun z.B. auch der Rewe-Supermarkt im Bereich Engerser Straße / Ringstraße außerhalb der Innenstadtabgrenzung gelegen ist. Aussagen zu möglichen Wettbewerbsverflechtungen mit dem Einzelhandelsstandort Montabaur allgemein oder zum Outlet Montabaur im Besonderen werden im fortgeschriebenen Einzelhandelskonzept nicht getroffen.

5.10.2 Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Bendorf 2025

Im Februar – April 2025 wurde das Einzelhandelsangebot in der **Innenstadt von Bendorf** durch ecostra-Mitarbeiter erneut vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 45 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 11.835 m²

ermittelt werden.

Auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche entfallen demnach in der Innenstadt von Bendorf insgesamt ca. 11 Betriebe (ca. 24 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.375 m² (ca. 20 % der Gesamtfläche). Die Detailwerte stellen sich wie folgt dar:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 6 Betriebe	ca. 1.320 m ² VK
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	1 Betrieb	ca. 420 m ² VK
• Sonstige Sortimente	ca. 4 Betriebe	ca. 635 m ² VK



Entlang der Hauptstraße ist der Einzelhandelsbesatz nur gering. Es sind Brüche in der Nutzungsstruktur und zahlreiche Ladenleerstände festzustellen



In der Hauptstraße 102 ist das Gebäude seit dem Jahr 2020 abgerissen und durch einen modernen Neubau ersetzt worden. Im Erdgeschoss befindet sich eine Physiotherapie-Praxis, darüber Wohnungen. Einzelhandel wurde hier nicht angesiedelt



Auch in der Bachstraße wurden einige Einzelhandelsbetriebe geschlossen. So wird die Fläche ehem. „Schuh Weiler“ nun durch das Sozialkaufhaus mit genutzt (Gebäude hinter dem Reformhaus mit rotem Schild am Eingang)



Einziger Standortbereich mit einem verdichteten Handelsbesatz ist das Kaufland-Einkaufszentrum am nordwestlichen Rand der Innenstadt

Tab. 29: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Bendorf 2025

Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²
1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	17	8.220
Lebensmittel, Reformwaren	7	7.440
Getränke; Spirituosen; Tabak	5	665
Brot, Back- & Konditorwaren	4	85
Fleisch & Wurstwaren	1	30
2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt	4	660
Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	1	525
Apothekerware	3	135
3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	2	125
Blumen, Pflanzen	2	125
4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	1	140
Bücher	1	140
1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf	24	9.145
5. PBS², Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	1	60
Papier-, Büro-, Schreibwaren	1	60
6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	7	1.740
Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	4	1.210
Damenbekleidung	2	110
Schuhe, inkl. Sportschuhe	1	420
7. GPK³, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	2	70
GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	1	20
Haus-, Tisch- & Bettwäsche	1	50
5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf	10	1.870
8. Elektrowaren insgesamt	2	40
Telefon und Zubehör	2	40
9. Einrichtung insgesamt	3	500
Möbel	2	200
Kücheneinrichtungen	1	300
10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt	6	280
Optik, Hörgeräte-Akustik	3	130
Uhren, Schmuck	1	40
Sonstige Einzelhandelswaren	2	110
8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf	11	820
2.-10. Non-Food insgesamt	28	3.615
1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt	45	11.835

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

³ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Februar - April 2025; ggf. Rundungsdifferenzen



5.10.3 Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Bendorf

Auf Basis der Anfang 2025 durchgeführten Erhebungen können die Veränderungen des Einzelhandels in der Innenstadt von Bendorf seit der erstmaligen Bestandserfassung im Jahr 2020 dargestellt und analysiert werden. Hierbei sind zunächst u.a. folgende quantitative Entwicklungen festzustellen:

- Bezogen auf den gesamten Einzelhandel ist bei der Zahl der Betriebe eine moderate Abnahme um ca. -7 (= ca. -13 %) zu verzeichnen, hinsichtlich der Verkaufsfläche fällt der Rückgang mit ca. -730 m² (= ca. -6 %) prozentual nochmals etwas geringer aus. Die Verkaufsflächenabnahme ist dabei fast ausschließlich auf den Non-Food-Bereich (= ca. -14 %) zuzurechnen, wogegen die Ausstattung im Food-Segment nahezu unverändert ist.
- In der Detailbetrachtung der einzelnen Branchen hat es lediglich in der Sammelgruppe der „sonstigen Einzelhandelswaren“ einen sehr deutlichen Rückgang um ca. -490 m² (= ca. -82 %) gegeben, was im Wesentlichen auf die Schließung des wenig leistungsfähigen Anbieters „My Mietregal“ zurückzuführen ist, dessen ehemaliges Ladenlokal nun leer steht. In den sonstigen Einzelhandelsbranchen gibt es allenfalls Nivellierungen mit einem geringfügigen Verkaufsflächenanstieg z.B. im Segment „Möbel“ auf der einen Seite und in der Mehrzahl gewissen Verkaufsflächenreduktionen auf der anderen Seite, wie z.B. bei „Getränke, Spirituosen, Tabak“, „Apothekerwaren“, „Schuhe“ oder „Optik, Hörgeräte-Akustik“.

Tab. 30: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Bendorf im Zeitraum von 2020 bis 2025

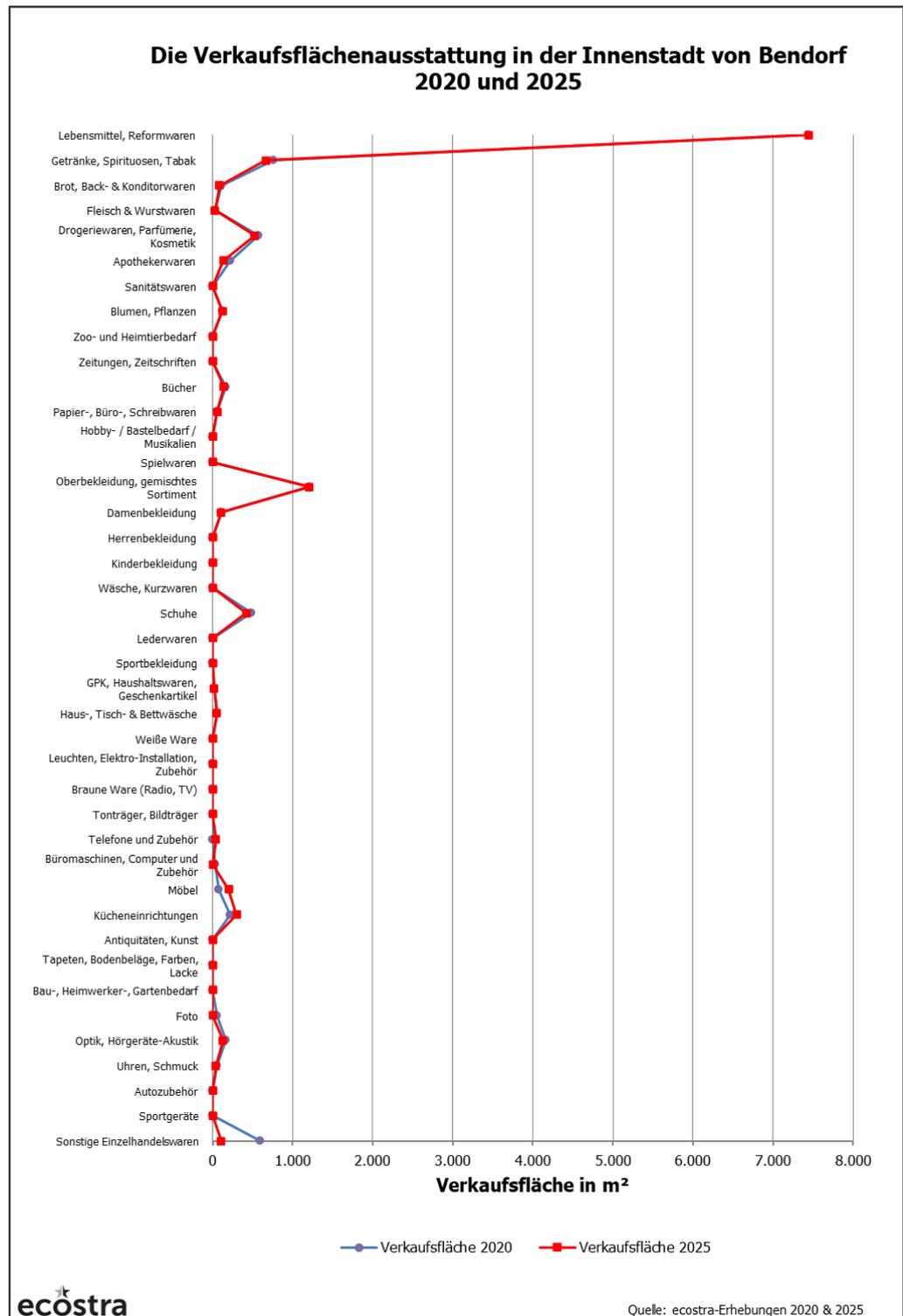
	2020		2025		Veränderung 2020 bis 2025 in %	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK
Food-Bereich	19	8.345	17	8.220	-11 %	-1 %
Non-Food-Bereich	33	4.220	28	3.615	-15 %	-14 %
Einzelhandel gesamt	52	12.565	45	11.835	-13 %	-6 %
• (Sport-) Bekleidung	6	1.320	6	1.320	+/- 0 %	+/- 0 %
• (Sport-) Schuhe, Lederwaren	2	490	1	420	-50 %	-14 %
• Sonstiges	6	700	4	635	-33 %	-9 %
Projektrelevante Sortimente insgesamt	14	2.510	11	2.375	-21 %	-5 %

Quellen: ecostra-Einzelhandelserhebung 2020 und 2025; ggf. Rundungsdifferenzen

- Entsprechend gering sind die Veränderungen im Bestand auch in den projektrelevanten Sortimenten, welche sich insgesamt um ca. -3 Betriebe (= ca. -21 %) bzw. ca. -135 m² VK (= ca. -5 %) reduziert haben. Bei „(Sport-) Schuhe & Lederwaren“ hat das traditionsreiche Schuhgeschäft Weiler seinen Betrieb eingestellt, das allerdings nur über eine relativ wenig Verkaufsfläche verfügte.
- Die Abbildung 20 stellt die vergleichsweise geringe Veränderung der Verkaufsflächenausstattung im ZVB Innenstadt von Bendorf im Zeitraum von 2020 bis 2025 anschaulich dar.



Abb. 20: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Bendorf 2020 und 2025¹



¹ Bei dieser Abbildung ist darauf hinzuweisen, dass es aufgrund des sehr hohen Verkaufsflächenanteils bei „Lebensmittel, Reformwaren“ zu gewissen Verzerrungen in der Skalierung kommt und die Entwicklungen bei anderen Warengruppen mit geringeren Verkaufsflächenanteilen optisch nivelliert werden.



Bezogen auf die Struktur des Einzelhandels in der Innenstadt von Bendorf, die qualitative Entwicklung einzelner Geschäftslagen sowie des ZVB Innenstadt insgesamt sind insbesondere die folgenden Punkte von Bedeutung:

- Im westlichen Abschnitt der Hauptstraße zeigt sich das Kaufland-Einkaufszentrum mit den Magnetbetrieben Kaufland, Lidl, dm oder Deichmann weitestgehend unverändert. Trotz zwei kleindimensionierter Ladenleerstände und gestalterischer Schwächen wird das Center gut von den Kunden angenommen und stellt die mit Abstand bedeutendste Einzelhandelslage innerhalb von Bendorf dar.
- Abseits des Kaufland-Einkaufszentrum zeigt sich entlang der Hauptstraße hinsichtlich der Einzelhandelssituation ebenfalls wenig Bewegung. So haben z.B. ein Bäcker, eine Apotheke und eine Regalvermietung ihre Geschäfte geschlossen, in den projektrelevanten Sortimenten ist der bereits im Jahr 2020 nur sehr schwache Besitz allerdings nach wie vor vorhanden („BB Moden“, Hut Kemen). Der Einzelhandelsbestand wirkt insgesamt immer noch wenig leistungsfähig. Mit dem Projekt „H102“ wurde in zentraler Lage ein attraktives Wohn- / Geschäftshaus geschaffen, das im Erdgeschoss allerdings nur eine Praxisfläche umfasst. Einzelhandel wurde hier nicht angesiedelt. Im Vergleich zum Jahr 2020 scheint sich die Ladenleerstandsituation etwas entspannt zu haben, ohne dass jedoch eine nennenswerte Nachnutzung durch Einzelhandelsbetriebe erfolgte, sondern diese sind meist durch Zwischennutzungen oder konsumnahe Dienstleistungen belegt.
- Die Bachstraße hat in ihrer Handelsbedeutung nochmals nachgelassen und der Trading down-Prozess ist fortgeschritten. Einige Geschäfte, wie z.B. Schuh Weiler, ProFoto oder das Antiquariat Gloystein, wurden geschlossen und meist durch Nicht-Handelsnutzungen nachbelegt. Die Gebäudesubstanz ist in die Jahre gekommen und es fallen einige Ladenleerstände auf.
- Der Nahversorgungsstandort in der Engerser Straße (Rewe, Rewe Getränkemarkt, Bäcker, Blumenladen) zeigt einen stabilen Einzelhandelsbesatz.

Zur Einzelhandelssituation im ZVB Innenstadt von Bendorf wurde im Jahr 2020 festgestellt, dass die Attraktivität und Leistungsfähigkeit der Einzelhandelsbetriebe außerhalb des Kaufland-Einkaufszentrums nur gering ist und eine Trading down-Entwicklung unverkennbar ist. Entlang der Hauptstraße konnte diese Entwicklung auf einem niedrigen Niveau weitgehend gestoppt werden, in der Bachstraße hat sie sich fortgesetzt.

ecostra-Bewertung der Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Bendorf zwischen 2020 und 2025*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	
* Spektrum von = „hat stark zugenommen bzw. „hat sich stark verbessert“ bis = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“	



In den projektrelevanten Sortimenten gibt es kaum Veränderungen, wobei das Angebot von den niedrigpreisigen Fachmärkten im Kaufland-Einkaufszentrum dominiert wird.

5.10.4 Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Bendorf

Vor dem Hintergrund dieser – v.a. auch durch die Corona-Pandemie und die Folgen des Ukraine-Krieges aufgetretenen – Veränderungen im Einzelhandel in der Innenstadt von Bendorf sind die in der Auswirkungsanalyse 2022 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des geplanten Erweiterungsvorhabens zu überprüfen.

In der Auswirkungsanalyse von 2022 lag der Umsatzabzug gegenüber der Innenstadt von Bendorf unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Der überwiegende Anteil des projektrelevanten Angebots im ZVB Innenstadt entfiel auf niedrigpreisige Non-Food-Discounter im Kaufland-Einkaufszentrum. Die Markenorientierung der projektrelevanten Einzelhändler war nur gering, sodass nur von marginalen Wettbewerbsverflechtungen mit dem Outlet Montabaur auszugehen war. Folglich waren keine negativen städtebaulichen oder raumordnerischen Wirkungen zu erwarten.

An der projektrelevanten Angebotssituation im ZVB Innenstadt von Bendorf hat sich auch im Jahr 2025 nichts Grundlegendes geändert. Die meisten Geschäfte sind nach wie vor in Betrieb. Eine nennenswerte Erhöhung der Umsatzumverteilung durch das erweiterte Outlet Montabaur ist weiterhin eindeutig auszuschließen.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Bendorf sind auch vor dem Hintergrund des im Frühjahr 2025 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht weiterhin als verträglich zu bewerten.*

5.11 Die Innenstadt des Mittelzentrums Neuwied

Die Stadt Neuwied liegt im sog. Neuwieder Becken am rechten Ufer des Rheins und ist im Westen ca. 35 km bzw. ca. 30 min PKW-Fahrzeit von Montabaur entfernt. Neuwied ist Verwaltungssitz des gleichnamigen Landkreises und von Seiten der Landesplanung als Mittelzentrum ausgewiesen, teilt sich die mittelzentralen Versorgungsfunktionen als freiwillig kooperierendes Zentrum aber mit der nordöstlich gelegenen Stadt Dierdorf. Die Stadt umfasst aktuell eine Bevölkerung von ca. 66.245 Personen und weist ein weit unterdurchschnittliches Kaufkraftniveau von ca. 88,0 auf. Das produzierende Gewerbe ist in Gestalt kleiner und mittlerer Unternehmen bis heute prägend für die Stadt. Für die umliegenden Kleinstädte ist Neuwied ein wichtiger verkehrstechnischer Knotenpunkt. Hier laufen die Bundesstraßen B42 sowie B256 zusammen und zudem befindet sich über eine vorhandene Rheinbrücke in Neuwied die Möglichkeit zur stationären Rheinüberquerung.



5.11.1 Beschreibung der Bestandssituation 2020

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Jahr 2020, welche Grundlage der Auswirkungsanalyse 2022 waren, zusammengefasst.

Kurzprofil Hauptzentrum ZVB Innenstadt Neuwied

Zentralörtliche Funktion

- Mittelzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- Nach vorliegenden Informationen verfügt Neuwied zwar über ein Einzelhandelskonzept, dies sei aber – nach Auskunft der Stadtverwaltung – „völlig veraltet“ und soll nun neu erarbeitet werden. Zur Abgrenzung des ZVB Innenstadt könne jedoch weiterhin die Untersuchung „Aktives Stadtzentrum Neuwied. Entwicklungs- und Handlungskonzept“ aus dem Jahr 2010 herangezogen werden. Die dort vorgenommene Abgrenzung umfasst einen Raum, welcher im Südwesten bis zum Rheinufer und im Nordosten bis auf Höhe des EKZ „Neuwied Galerie“ reicht, dieses Einkaufszentrum jedoch nicht mehr beinhaltet. Im Süden bildet die Pfarrstraße die Grenze. Das auf der nördlichen Seite der Luisenstraße lokalisierte „Schlick-Center (u.a. Rewe-Supermarkt, Media Markt) liegt wiederum außerhalb der Abgrenzung des ZVB Innenstadt.



Quelle: Entwicklungskonzept Innenstadt Neuwied 2010; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Bestandssituation im ZVB Hauptzentrum Innenstadt im Juni / Juli 2020

- Als A-Lage ist die Mittelstraße zwischen der Langendorfer Straße und der Engerser Straße zu sehen. Hier findet sich ein durchaus attraktiver und leistungsfähiger Handelsbesatz mit hohem Filialisierungsgrad. Zu nennen sind u.a. Hunkemöller, Parfümerie Rüdell, Fielmann, Orsay, Bijou Brigitte, Schuhhaus Jochum, Juwelier Christ, Depot, Thalia Bücher, Vero Moda, C&A sowie das im Frühjahr 2019 eröffnete, viergeschossige, sehr modern und attraktiv gestaltete Modehaus Sinn, welches ein umfangreiches Markenangebot im mittleren bis gehobenen Preissegment (z.B. s.Oliver, Roy Robyon, Calamar, Wellensteyn, Olymp, Tommy Hilfiger, Olsen, Esprit, Comma, Bugatti) bereit hält. In der A-Lage standen zum Erhebungszeitpunkt allerdings auch drei Ladenlokale leer.
- Als B-Lage ist die Mittelstraße zwischen der Engerser Straße und der Kirchstraße zu sehen. Hier befinden sich u.a. H&M, Ernsting's family, Woolworth sowie ein Restpostenmarkt. Trotz dieser z.T. leistungsfähigen Anbieter sind in dieser Lage verstärkt Ladenleerstände auffällig. Im Sommer 2020 ist mit dem zweigeschossigen ehem. Müller-Drogeriemarkt ein prominenter und großdimensionierter Leerstand hinzugekommen.
- Ebenso als B-Lage ist in nordöstlicher Richtung die Mittelstraße zwischen der Langendorfer Straße und der Hermannstraße zu sehen. Während im Umfeld der Kreuzung mit der Hermannstraße mit Intersport Krumholz zuletzt ein weiterer leistungsfähiger Anbieter geschlossen wurde und beide Verkaufsebenen leer stehen sowie das direkte Umfeld durch weitere Leerstände und wenig hochwertige Handelsnutzungen geprägt ist, verbessert sich der Handelsbesatz jedoch im



südwestlichen Verlauf in Annäherung an die A-Lage, wobei u.a. auf Ara, Tamaris, Deichmann, Witt Weiden, NKD, Nanu Nana, Esprit und Schuhhaus Lahr hinzuweisen ist.

- Ebenso ist auch der direkt an die Mittelstraße angrenzende Teilraum der Langendorfer Straße noch als B-Lage zu qualifizieren. Die Langendorfer Straße besitzt einen sehr breiten Straßenquerschnitt, welche im Sommer zur Außengastronomie einlädt, ansonsten aber in gewissem Sinne verwaist wirkt. Der Handelsbesatz ist meist dem niedrigpreisigen Segment zuzuordnen und besteht aus preisorientierten Discountern (z.B. Tedi, Kodi, Backwerk) oder Second Hand-Modegeschäften (z.B. „Rainbow“, „Style2“, „Jade“). Allerdings gibt es hier mit dem dreigeschossigen Modehaus Blum und dem „Fries City Outlet“ zusätzlich auch einzelne höherwertige und markenorientierte Anbieter.
- Bei den C-Lagen handelt es sich um den südwestlichen Teil der Mittelstraße (ab der Kirchstraße), die Engerser Straße, die Marktstraße sowie den nördlichen und südlichen Teil der Langendorfer Straße. Von nur wenigen Ausnahmen abgesehen ist der Geschäftsbesatz hier schwach, zeigt aber gleichwohl eine gewisse Dichte, wenn auch die Zahl der Ladenleerstände bereits hoch ist. Auf einzelne attraktive Modefachgeschäfte ist jedoch in der Engerser Straße hinzuweisen, wie z.B. „Arlette Moden“ mit zwei Ladenlokalen, „Mode Mintgen“ (u.a. Markenmode von MAC, Digel, Eterna oder Khuja) oder den Sneaker-Store „Snobo Streetwear“. In der Marktstraße setzt sich der Handelsbesatz ebenfalls aus kleindimensionierten, z.T. spezialisierten Fachgeschäften (z.B. Brautmoden, orientalische Lebensmittel, Briefmarken, Orthopädie, Schreibwaren, Spirituosen) zusammen, hier ist das Angebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen äußerst gering.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels auf Basis der Erhebungen im Juni / Juli 2020

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt von Neuwied umfasste insgesamt ca. 146 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 25.930 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 87,5 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität betrug ca. 3.375,- € / m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimenten waren im ZVB Innenstadt ca. 72 Betriebe (= ca. 49 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 19.600 m² (= ca. 76 %) und einer Umsatzleistung von ca. 62,4 Mio. € (= ca. 71 %) zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität lag hier bei ca. 3.180,- € je m² VK. Sortimentsbezogen ergaben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

○ (Sport-) Bekleidung	ca. 42 Betriebe	ca. 15.910 m ² VK	ca. 49,9 Mio. € Umsatz
○ (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 7 Betriebe	ca. 1.255 m ² VK	ca. 4,1 Mio. € Umsatz
○ Sonstige Sortimente	ca. 23 Betriebe	ca. 2.435 m ² VK	ca. 8,4 Mio. € Umsatz

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Neuwied 2020*

• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt:	
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	
* Spektrum von = „sehr gut“ bzw. „völlig unproblematisch“ bis = „mangelhaft“ bzw. „sehr problematisch“	

Im Februar 2022 wurde das fortgeschriebene Einzelhandelskonzept der Stadt Neuwied fertiggestellt und Ende April 2022 vom Stadtrat beschlossen.¹ Darin wurde eine Neuabgrenzung des ZVB Innenstadt vorgenommen, indem dieser im Süden nur noch die südliche Randbebauung der Marktstraße umfasst und lediglich entlang der abzweigenden Langendorfer Straße bis zur Pfarrstraße reicht. Das Schlick-Center an der Langendorfer Straße im Nordwesten sowie die Neuwied Galerie an der Heddesdorfer Straße im Nordosten wurden räumlich nun in den ZVB Innenstadt integriert. Eine Auseinandersetzung mit den regionalen Einzelhandelsstrukturen findet im fortgeschriebenen Konzept der

¹ Vgl. JUNKER+KRUSE: Einzelhandelskonzept für die Stadt Neuwied – Fortschreibung. Februar, 2022



Stadt Neuwied nicht statt. Der Einzelhandelsstandort Montabaur und mögliche Wettbewerbsverflechtungen zum Outlet Montabaur bleiben im Gutachten unerwähnt.

5.11.2 Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Neuwied 2025

Im Februar – April 2025 wurde das Einzelhandelsangebot in der **Innenstadt von Neuwied** durch ecostra-Mitarbeiter erneut vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 127 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 24.100 m²

ermittelt werden.

Auf die projektrelevanten Sortimente entfallen demnach in der Innenstadt von Neuwied insgesamt ca. 63 Betriebe (ca. 50 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 18.150 m² (ca. 75 % der Gesamtfläche). Die Detailwerte:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 34 Betriebe	ca. 15.035 m ² VK
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 7 Betriebe	ca. 1.185 m ² VK
• Sonstige Sortimente	ca. 22 Betriebe	ca. 1.930 m ² VK



Die A-Lage im zentralen Abschnitt der Mittelstraße stellt sich weitgehend unverändert dar, z.B. mit dem Modehaus Sinn (Bild links). Gleichwohl haben einzelne Filialisten den Geschäftsbetrieb eingestellt und die jeweiligen Ladenlokale stehen leer. Südwestlich der Einmündung mit der Engenser Straße wird die Mittelstraße zur B-Lage, weist mit z.B. H&M aber weiteren attraktiven Handelsbesatz auf. Der benachbarte ehem. Müller-Drogeriemarkt steht weiterhin leer (Bild rechts)

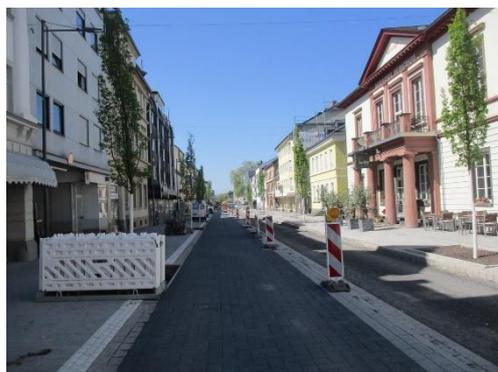


In der Langendorfer Straße ist die Aufenthaltsqualität vergleichsweise hoch. Einige Einzelhandelsbetriebe wurden durch Gastronomieangebote und konsumnahe Dienstleistungen nachbelegt. Einen Ladenleerstand nutzt die Stadt Neuwied vorübergehend als „Innenstadtlabor“, um jungen Handelsunternehmen in Form von Pop up-Flächen die Möglichkeit eines Markttests zu ermöglichen (Bild rechts)





Die Engerser Straße ist eine Nebeneinkaufslage, welche wiederum einige Ladenleerstände, aber auch den Sneaker Store „Snobo Streetwear“ (am linken Bildrand) aufweist



Die Schloßstraße wird derzeit generalsaniert. Inwieweit dies zu einer Belebung der Teillage und Aufwertung als Einzelhandelslage führt, bleibt abzuwarten

Tab. 31: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Neuwied 2025

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	22	1.345
	Lebensmittel, Reformwaren	8	735
	Getränke; Spirituosen; Tabak	12	555
	Brot, Back- & Konditorwaren	2	55
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	8	615
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	3	325
	Apothekerware	3	205
	Sanitätswaren	2	85
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	2	120
	Blumen, Pflanzen	2	120
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	1	850
	Bücher	1	850
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	33	2.930
5.	PBS², Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	3	90
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	1	25
	Spielwaren	2	65
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	41	16.220
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	14	12.790
	Damenbekleidung	18	2.085
	Wäsche, Kurzwaren	2	160
	Schuhe, inkl. Sportschuhe	4	1.080
	Lederwaren	3	105
7.	GPK³, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	7	1.120
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	7	1.120
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	51	17.430
8.	Elektrowaren insgesamt	14	855
	Telefon und Zubehör	14	855
9.	Einrichtung insgesamt	4	330
	Möbel	1	180
	Antiquitäten, Kunst	2	90
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	1	60
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	25	2.555
	Optik, Hörgeräte-Akustik	12	985
	Uhren, Schmuck	10	420
	Sonstige Einzelhandelswaren	3	1.150
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	43	3.740
2.-10.	Non-Food insgesamt	105	22.755
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	127	24.100

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

³ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Februar - April 2025; ggf. Rundungsdifferenzen



5.11.3 Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Neuwied

Auf Basis der Anfang 2025 durchgeführten Erhebungen können die Veränderungen des Einzelhandels in der Innenstadt von Neuwied seit der erstmaligen Bestandserfassung im Jahr 2020 dargestellt und analysiert werden. Hierbei sind zunächst u.a. folgende quantitative Entwicklungen festzustellen:

- Bezogen auf den gesamten Einzelhandel ist eine rückläufige Einzelhandelsausstattung festzustellen, welche mit ca. -19 (= ca. -13 %) bei den Einzelhandelsbetrieben und ca. -1.830 m² (= ca. -7 %) bei der Verkaufsflächenausstattung jedoch vergleichsweise moderat ausfällt. Das Food-Segment auf der einen und der Non-Food-Bereich auf der anderen Seite müssen dabei eine fast identische Abnahme im Angebot verkraften.

Tab. 32: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Neuwied im Zeitraum von 2020 bis 2025

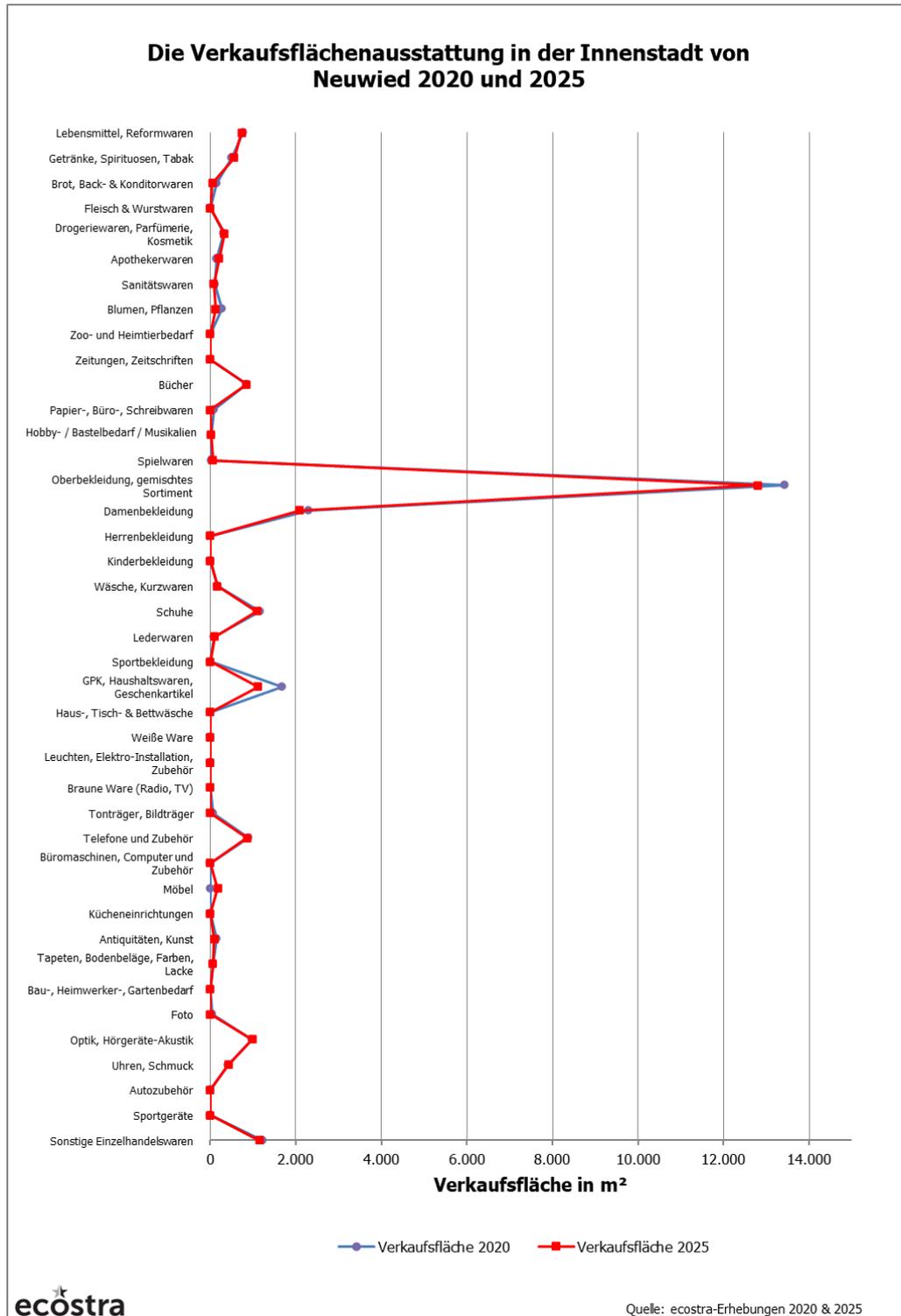
	2020		2025		Veränderung 2020 bis 2025 in %	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK
Food-Bereich	25	1.425	22	1.345	-12 %	-6 %
Non-Food-Bereich	121	24.505	105	22.755	-13 %	-7 %
Einzelhandel gesamt	146	25.930	127	24.100	-13 %	-7 %
• (Sport-) Bekleidung	42	15.910	34	15.035	-19 %	-5 %
• (Sport-) Schuhe, Lederwaren	7	1.255	7	1.185	+/- 0 %	-6 %
• Sonstiges	23	2.435	22	1.930	-4 %	-21 %
Projektrelevante Sortimente insgesamt	72	19.600	63	18.150	-13 %	-7 %

Quellen: ecostra-Einzelhandelserhebung 2020 und 2025; ggf. Rundungsdifferenzen

- Beim projektrelevanten Bestand ist die Zahl der Einzelhandelsbetriebe um ca. -9 (= ca. -13 %) und die Verkaufsflächenausstattung um ca. -1.450 m² (= -7 %) zurückgegangen, so dass die prozentuale Entwicklung analog zum gesamten Einzelhandel verlaufen ist. In der Differenzierung nach den einzelnen projektrelevanten Sortimentsbereichen ist bei (Sport-) Bekleidung der Schwund der Einzelhandelsbetriebe mit ca. -8 (= ca. -19 %) relativ hoch, während sich die Verkaufsfläche mit ca. -875 m² (= ca. -5 %) nur vergleichsweise geringfügig verkleinert hat. Im Bekleidungssegment wurden seit dem Jahr 2020 verschiedene Filialbetriebe (z.B. Esprit, Orsay, Bonita) und auch inhabergeführte Fachgeschäfte (z.B. Rudels-Moden, Fries City Outlet, „Herzallerliebste“, Christina Moden) geschlossen, was durch die Nachvermietung von branchengleichen Fachgeschäften (z.B. „Lia Dress“, „Wunderschön“, „Paris Mode“, „Fashion Village“) quantitativ nur teilweise wieder aufgefangen werden konnte. Bei (Sport-) Schuhe & Lederwaren ist der Verkaufsflächenrückgang bei einer gleichbleibenden Geschäftsanzahl ebenfalls nur gering (ca. -6 %). Hier hat mit Rieker Schuhe ein namhafter Filialist seinen Betrieb aufgegeben, wogegen ein kleines Lederwarengeschäft eröffnet wurde. In den sonstigen projektrelevanten Sortimenten konnte nur ein Betrieb weniger (= ca. -4 %) erhoben werden, die Verkaufsfläche ist mit ca. -21 % dennoch verhältnismäßig deutlich zurückgegangen, wobei sich insbesondere die Schließung der flächengrößeren Depot-Filiale negativ ausgewirkt hat.



Abb. 21: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Neuwied 2020 und 2025¹



¹ Bei dieser Abbildung ist darauf hinzuweisen, dass es aufgrund des sehr hohen Verkaufsflächenanteils bei „Oberbekleidung, gemischtes Sortiment“ zu gewissen Verzerrungen in der Skalierung kommt und die Entwicklungen bei anderen Warengruppen mit geringeren Verkaufsflächenanteilen optisch nivelliert werden.



- Insgesamt stehen ca. 25 Geschäftsschließungen etwa 10 neueröffnete Einzelhandelsbetriebe (ohne Wechsel im Bestand) gegenüber. Von den ca. 25 geschlossenen Läden wurden ca. 15 Ladenlokale durch Gastronomiebetriebe, konsumnahe Dienstleister, Handwerksbetriebe oder auch Wohnungen nachgenutzt.
- Der Einzelhandelsbestand ist im ZVB Innenstadt seit 2020 also in einem gewissen Maße rückläufig. Unter den geschlossenen Einzelhandelsbetrieben befinden sich auch attraktive Filialisten, welche meist von deutschlandweiten Insolvenzen oder Restrukturierungsmaßnahmen (z.B. Esprit, Orsay, Depot, Bonita, GameStop) betroffen waren. Dabei handelt es sich überwiegend um kleindimensionierte Ladenlokale, wogegen die strukturprägenden, großdimensionierten Magnetbetriebe (Modehaus Sinn, H&M, C&A, Thalia etc.) alle noch in der Innenstadt vorhanden sind.¹
- In Abbildung 21 wird noch einmal deutlich, dass die Verkaufsflächenausstattung in den meisten Einzelhandelsbranchen vergleichsweise konstant ist. Lediglich bei „Oberbekleidung, gemischtes Sortiment“ und „GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel“ lässt sich eine markante Verringerung im Bestand erkennen.

Bezogen auf die Struktur des Einzelhandels in der Innenstadt von Neuwied, die qualitative Entwicklung einzelner Geschäftslagen sowie des ZVB Innenstadt insgesamt sind insbesondere die folgenden Punkte von Bedeutung:

- In der relativ kurzen A-Lage entlang der Mittelstraße zwischen der Einmündung mit der Engerser Straße im Südwesten und der Kreuzung mit der Langendorfer Straße im Nordosten hat die Zahl der Ladenleerstände v.a. durch die Aufgabe einiger Filialbetriebe (Depot, Bonita, Orsay, GameStop) zugenommen. Dennoch zeigt sich in der A-Lage ein attraktiver Handelsbesatz mit einem Mix aus Filialbetrieben sowie inhabergeführten Geschäften und die Passantenfrequenz ist zufriedenstellend. Insgesamt sind die Situation und die Struktur des Einzelhandels im Vergleich zum Jahr 2020 weitgehend unverändert.
- Im der B-Lage zuzuordnenden südwestlichen und nordöstlichen Abschnitt der Mittelstraße verhält es sich analog zur A-Lage: Auf der einen Seite mussten verschiedene Einzelhändler (z.B. Esprit, Euroshop, Rieker Schuhe sowie einige Modeboutiquen) schließen und insbesondere auf dem nordöstlichen Abschnitt häufen sich die Ladenleerstände signifikant. Dennoch ist gerade in Richtung Hermannstraße die Passantenfrequenz für eine B-Lage gut und der bestehende Einzelhandel erscheint meist attraktiv und leistungsfähig. Die ehem. Intersport-Immobilie ist inzwischen umgebaut. Von den beiden Gewerbeeinheiten im Erdgeschoss ist eine durch eine Krankenkasse belegt, wogegen die zweite noch leer steht. Die oberen Etagen werden durch Büros und / oder Wohnungen nachgenutzt.
- Auch in der Langendorfer Straße zeigt sich die Entwicklung weitgehend stabil. Diese ist vergleichsweise wenig durch projektrelevante Anbieter geprägt, wobei

¹ Müller Drogerie und Intersport Krumholz waren ebenfalls strukturprägende Magnetbetriebe der Innenstadt. Diese wurden allerdings beide bereits kurz vor der Bestandserhebung 2020 geschlossen und waren in der entsprechenden ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 als Bestand nicht mehr berücksichtigt worden. Beide Betriebe haben sich in die Fachmarkttagglomeration in Mülheim-Kärlich verlagert.

insbesondere auf das Modehaus Blum hinzuweisen ist. Mit dem „Fries City Outlet“ wurde ein weiterer projektrelevanter Anbieter geschlossen. Aufgrund des breiten Straßenquerschnitts bietet sich die Langendorfer Straße als Aufenthaltszone und Standort für Außengastronomie an. Im Mai 2025 startete ein Sanierungsprojekt zur Aufwertung des sog. Luisenplatzes, d.h. des zentralen Abschnitts der Langendorfer Straße zwischen Marktstraße im Süden und Schloßstraße im Norden. Mithilfe von z.B. Wasserspielen, klimaresistenter Begrünung und dem Ausbau von Sitzgelegenheiten soll die Aufenthaltsqualität in diesem Bereich gesteigert werden

- Die Engerser Straße hat sich im Vergleich zum Jahr 2020 wenig verändert. Relativ vielen Boutiquen aus dem projektrelevanten Segment (z.B. Arlette Moden, „Snobo Streetwear“, Mode Mintgen, „Lia Dress“, „present M“) stehen einige Ladenleerstände gegenüber.
- Die übrigen Straßen im ZVB Innenstadt, wie z.B. die Marktstraße, Schloßstraße, Hermannstraße oder Kirchstraße, spielen aus Einzelhandelssicht eine deutlich nachrangige Rolle, was insbesondere auch für Angebote in den projektrelevanten Sortimentsbereichen gilt. Entlang der Schloßstraße wird der Straßenraum derzeit saniert, aber es ist unwahrscheinlich, dass dies eine Trendumkehr als Einzelhandelslage auslösen wird.
- Das Schlick-Center in der Langendorfer Straße und die Neuwied Galerie in der Heddesdorfer Straße, werden erst seit der Fortschreibung 2022 des kommunalen Einzelhandelskonzeptes räumlich dem ZVB Innenstadt zugerechnet. Da dies bei Erstellung der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 noch nicht berücksichtigt werden konnte, werden die beiden Center nur sehr kurz behandelt. Im Schlick-Center sind Rossmann, Adler Mode und MediaMarkt weiterhin Mieter, Rewe hat den Standort dagegen verlassen. In der Neuwied Galerie wurden die Mieter Reno und Takko durch einen Action Non-Food-Discounter ersetzt und das projektrelevante Angebot bleibt insgesamt niedrigpreisig und wenig markenorientiert.

Die Einzelhandelssituation in der Innenstadt von Neuwied wurde in der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 als (noch) stabil bewertet. Gleichzeitig wird innerhalb des ZVB Innenstadt eine stark abgestufte Lagequalität einzelner Geschäftslagen konstatiert. Seitdem ist sowohl bezogen auf den Einzelhandel insgesamt als auch auf die projektrelevanten Sortimente ein gewisser Angebotsrückgang festzustellen, welcher jedoch keine grundlegende Neubewertung der Einzelhandelssituation erforderlich macht.

ecostra-Bewertung der Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Neuwied zwischen 2020 und 2025*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	

* Spektrum von = „hat stark zugenommen bzw. „hat sich stark verbessert“ bis = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“



5.11.4 Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Neuwied

Vor dem Hintergrund dieser – u.a. auch durch die Corona-Pandemie und die Folgen des Ukraine-Krieges aufgetretenen – Veränderungen im Einzelhandel in der Innenstadt von Neuwied sind die in der Auswirkungsanalyse 2022 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des Planvorhabens zu überprüfen.

In der Auswirkungsanalyse 2022 wurde gegenüber der Innenstadt von Neuwied ein Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,9 – 1,0 Mio. € ermittelt, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,5 % entspricht. Aufgegliedert nach Sortimenten waren folgende Wirkungen festzustellen:

- Bekleidung & Sportbekleidung = Umsatzrückgang von ca. 0,7 – 0,8 Mio. € bzw. von ca. 1,5 %
- (Sport-) Schuhe & Lederwaren = Umsatzrückgang von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. von ca. 3,1 %
- Sonstiges = Umsatzrückgang von ca. <0,1 Mio. € kein Ausweis möglich

Die Umsatzumverteilungsquoten lagen damit bei (Sport-) Bekleidung in einer kaum spürbaren Größenordnung und in den sonstigen projektrelevanten Sortimenten sogar in einem nicht ausweisbaren Bereich. Lediglich im Segment (Sport-) Schuhe & Lederwaren war die Umverteilungsquote mit ca. 3,1 % etwas höher, wobei jedoch der nur sehr geringe absolute Umsatzabzug von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € zu beachten war. Städtebauliche Auswirkungen waren auf Grundlage dieser Umsatzumverteilungen nicht zu erwarten. Da die grundlegende Einzelhandelsstruktur im ZVB Innenstadt erhalten geblieben ist und in den projektrelevanten Sortimenten vergleichsweise geringe Rückgänge in der Verkaufsflächenausstattung festzustellen sind, ergibt sich keine Notwendigkeit zur Neubewertung der möglichen Auswirkungen durch die Erweiterung des Outlet Montabaur.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Neuwied sind auch vor dem Hintergrund des im Frühjahr 2025 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht weiterhin als verträglich zu bewerten.*

5.12 Der Einzelhandelsstandort Dierdorf

Die Stadt Dierdorf (ca. 6.025 Einwohner) ist im Nordosten von Rheinland-Pfalz im Landkreis Neuwied gelegen und der Verwaltungssitz der gleichnamigen Verbandsgemeinde. Nächstgelegenes Oberzentrum ist Koblenz ca. 30 km bzw. ca. 30 PKW-Fahrminuten südlich. Aufgrund der Nähe zur Autobahn A3 (Frankfurt/Main – Köln), welche die südliche Grenze des Stadtgebietes tangiert, ist Dierdorf sehr gut an das deutsche Fernstraßennetz angebunden. Über die B413 bzw. L258, welche das Stadtgebiet in west-östlicher Ausrichtung durchqueren, ist die gleichnamige Autobahnanschlussstelle aus dem Stadtzentrum von Dierdorf ca. 5 km bzw. ca. 5 PKW-Fahrminuten entfernt. Dementsprechend ist das Outlet Montabaur über die A3 aus Dierdorf in ca. 25 km Entfernung bzw. nur ca. 17 PKW-Fahrminuten erreichbar. Auf regionaler Ebene ist die bereits angesprochene B413 mit Abstand die wichtigste Verkehrsachse, welche in Richtung



Westen jenseits der A3 weiter nach Bendorf und Neuwied am Rhein und in östliche Richtung nach Hachenburg führt. Über einen Anschluss an das Schienennetz verfügt die Stadt dagegen nicht. Dierdorf ist als Bildungs- (Gymnasium, Realschule, Grundschulen), Gesundheits- (Evangelisches Krankenhaus) und Einzelhandelsstandort von überörtlicher Bedeutung und fungiert landesplanerisch gemeinsam mit der Stadt Neuwied als freiwillig kooperierendes Mittelzentrum. Das Kaufkraftniveau liegt mit ca. 82,0 sehr deutlich unterhalb des bundesdeutschen Basiswertes von 100,0.

Wichtigste Einzelhandelslagen in Dierdorf sind die Innenstadt und die westlich der Kernstadt verkehrsgünstig an der B413 gelegene Einzelhandelsagglomeration im Gewerbepark Märkerwald. Diese werden im kommunalen Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Dierdorf aus dem Jahr 2020 als „Zentraler Versorgungsbereich Zentrum“ und „Zentraler Versorgungsbereich Märkerwald – Neuwieder Straße (eingeschränkt)“ ausgewiesen.¹ Nachfolgend wird auf beide ZVB eingegangen werden.

5.12.1 Beschreibung der Bestandssituation 2022 im ZVB Innenstadt

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Jahr 2022, welche Grundlage der Auswirkungsanalyse 2022 waren, zusammengefasst.²

Kurzprofil ZVB Innenstadt Dierdorf

Zentralörtliche Funktion

- Mittelzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich



Quelle: ISU 2020; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

¹ Bereits in der Auswirkungsanalyse 2022 stellte ecostra fest, dass diese Einzelhandelslage alle relevanten Merkmale eines autokundenorientierten, dezentralen Standortes zeigt und es sich somit um keinen städtebaulich integrierten Standortbereich handelt, so dass eine Ausweisung als ZVB, und dies auch noch mit einer Funktion, welche – abgesehen von gewissen Einschränkungen – dem ZVB Innenstadt weitgehend gleichgestellt ist, nach fachlicher Einschätzung äußerst fragwürdig erscheint.

² Die Gemeinde Dierdorf war bei der ursprünglichen Festlegung des Untersuchungsumfanges im Jahr 2020 zunächst nicht berücksichtigt worden. Daher erfolgte die Vor-Ort-Erhebung des dortigen Einzelhandelsbestandes erst im Sommer 2022.

- Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Hauptzentrum Innenstadt von Dierdorf wurde aus dem kommunalen Einzelhandelskonzept übernommen. Danach erstreckt sich der ZVB Innenstadt v.a. über den historisch gewachsenen Ortskern und wird von der Brückenstraße im Süden, vom Holzbach im Westen, der B413 im Nordwesten und der Hanallee im Nordosten begrenzt. Im Osten geht die Abgrenzung des ZVB über den gewachsenen Ortskern, welcher durch die Obertorstraße abgeschlossen wird, hinaus und verläuft weiter entlang der Johannerstraße sowie der Ackerstraße. Damit ist der ZVB Innenstadt – bezogen auf die Größe der Stadt Dierdorf – räumlich vergleichsweise großzügig definiert.

Bestandssituation im ZVB Innenstadt im Juli 2022

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt ist sehr begrenzt und konzentriert sich überwiegend auf die geschwungen verlaufende Hauptstraße und den zentral angrenzenden Marktplatz. Auch am Marktplatz und entlang der Hauptstraße zeigt sich jedoch bei Weitem kein durchgängiger Einzelhandelsbesatz, sondern ein Nutzungsmix aus überwiegend kleindimensionierten Einzelhandelslokalen, Gastronomiebetrieben, Dienstleistungen (z.B. Sparkasse, Arztpraxen, Frisöre, Reisebüros, Versicherungen) und auch Wohnen. Das Einzelhandelsangebot setzt sich fast ausschließlich aus inhabergeführten Fachgeschäften zur Deckung des kurzfristigen (z.B. Lebensmittelgeschäft, Bäcker, Metzger, Apotheke, Tankstelle) und langfristigen Bedarfs (z.B. Optiker, Juwelier, Werkzeughandel) zusammen. In den projektrelevanten Sortimenten sind lediglich ein Schuhgeschäft mit Orthopädietechnik und ein Uhren- & Schmuckhändler vertreten.
- Entlang der Hauptstraße fallen in regelmäßigen Abständen Ladenleerstände auf, welche z.T. als Ausstellungsfläche durch regionale Künstler zwischengenutzt werden. Die Aufenthaltsqualität im ZVB Innenstadt ist vergleichsweise gering. Entlang der Hauptstraße wirkt die Innenstadt sehr trist und abseits des Marktplatzes gibt es kaum Verweilmöglichkeiten, wobei der Markt allerdings als Parkplatz genutzt wird, was die Aufenthaltsqualität auch hier deutlich einschränkt.
- Insgesamt stellt der ZVB Innenstadt eine schwache und wenig stabile Einzelhandelslage dar. Das nur begrenzte Einzelhandelsangebot dient der nötigsten Deckung des kurz- und langfristigen Bedarfs der Wohnbevölkerung. Im mittelfristigen Bedarfsbereich sind kaum relevante Angebote vorhanden, so dass der ZVB Innenstadt keine überörtliche Ausstrahlung besitzt.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels auf Basis der Erhebungen im Juli 2022

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt umfasste insgesamt ca. 18 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 2.210 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 7,3 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität des Innenstadthandels betrug ca. 3.290,- € / m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimentsbereichen waren im ZVB Innenstadt ca. 2 Betriebe (= ca. 11 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 120 m² (= ca. 5 %) und einer Umsatzleistung von ca. 0,6 Mio. € (= ca. 8 %) zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität lag hier bei ca. 4.585,- € je m² VK. Die Detaildaten lauten:
 - (Sport-) Schuhe & Lederwaren 1 Betrieb ca. 90 m² VK ca. 0,3 Mio. € Umsatz
 - Sonstige Sortimente 1 Betrieb ca. 30 m² VK ca. 0,3 Mio. € Umsatz

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Dierdorf 2022*	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt:	
• Stabilität im ZVB Innenstadt:	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt:	
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	
* Spektrum von = „sehr gut“ bzw. „völlig unproblematisch“ bis = „mangelhaft“ bzw. „sehr problematisch“	

5.12.2 Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Dierdorf 2025

Im Februar – April 2025 wurde der Einzelhandel in der **Innenstadt von Dierdorf** durch ecostra-Mitarbeiter erneut vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten

- ca. 18 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 2.210 m²

ermittelt werden.



Auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche entfallen demnach in der Innenstadt von Dierdorf insgesamt ca. 2 Betriebe (ca. 12 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 120 m² (ca. 6 % der Gesamtfläche). Die Detailwerte:

- (Sport-) Schuhe & Lederwaren 1 Betrieb ca. 90 m² VK
- Sonstige Sortimente 1 Betrieb ca. 30 m² VK

Im Sortimentsbereich (Sport-) Bekleidung ist im ZVB Innenstadt kein Geschäft ansässig.

Tab. 33: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Dierdorf 2025

Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²
1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	7	255
Lebensmittel, Reformwaren	1	80
Getränke; Spirituosen; Tabak	3	100
Brot, Back- & Konditorwaren	1	20
Fleisch & Wurstwaren	2	55
2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt	3	165
Apothekerware	2	85
Sanitätswaren	1	80
3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	--	--
4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	--	--
1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf	10	420
5. PBS², Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	1	160
Papier-, Büro-, Schreibwaren	1	160
6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	1	90
Schuhe, inkl. Sportschuhe	1	90
7. GPK³, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	--	--
5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf	2	250
8. Elektrowaren insgesamt	--	--
9. Einrichtung insgesamt	--	--
10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt	6	1.540
Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	2	1.300
Optik, Hörgeräte-Akustik	3	210
Uhren, Schmuck	1	30
8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf	6	1.540
2.-10. Non-Food insgesamt	11	1.955
1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt	18	2.210

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

³ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Februar - April 2025; ggf. Rundungsdifferenzen



Die Hauptstraße wirkt verwaist und ist gleichwertig durch Einzelhandel sowie konsumnahe Dienstleistungen geprägt



Der Marktplatz verliert durch die Parkplatznutzung an Aufenthaltsqualität. Im Bildhintergrund das Geschäft von Schuhorthopädie Kretzer als einem der sehr wenigen projektrelevanten Betriebe



5.12.3 Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Dierdorf

Auf Basis der Anfang 2025 durchgeführten Erhebungen können die Veränderungen des Einzelhandels in der Innenstadt von Dierdorf seit der erstmaligen Bestandserfassung im Jahr 2022 dargestellt und analysiert werden. Hierbei sind zunächst u.a. folgende quantitative Entwicklungen festzustellen:

- Der quantitative Einzelhandelsbestand im ZVB Innenstadt stellt sich absolut identisch zum Jahr 2022 dar und umfasst insgesamt immer noch ca. 18 Betriebe mit ca. 2.210 m² VK. Die einzige Änderung im Besitz hat sich im Food-Segment vollzogen, wo die Bäckerei / Konditorei am Marktplatz geschlossen hat und leer steht, allerdings durch einen gleichgroßen Kiosk in der Hauptstraße kompensiert wurde. Alle anderen Betriebe sind mit dem Status Quo des Jahres 2022 immer noch vorhanden.
- Entsprechend sind auch in den projektrelevanten Sortimenten keinerlei Veränderungen zu verzeichnen: Es gibt weiterhin lediglich ca. 2 projektrelevante Anbieter mit insgesamt ca. 120 m² VK. Dabei handelt es sich um das Schuhgeschäft Kretzer am Marktplatz und den Juwelier Klein in der Hauptstraße.

Tab. 34: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Dierdorf im Zeitraum von 2022 bis 2025

	2022		2025		Veränderung 2020 bis 2025 in %	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK
Food-Bereich	7	255	7	255	+/- 0 %	+/- 0 %
Non-Food-Bereich	11	1.955	11	1.955	+/- 0 %	+/- 0 %
Einzelhandel gesamt	18	2.210	18	2.210	+/- 0 %	+/- 0 %
• (Sport-) Bekleidung	0	0	0	0	+/- 0 %	+/- 0 %
• (Sport-) Schuhe, Lederwaren	1	90	1	90	+/- 0 %	+/- 0 %
• Sonstiges	1	30	1	30	+/- 0 %	+/- 0 %
Projektrelevante Sortimente insgesamt	2	120	2	120	+/- 0 %	+/- 0 %

Quellen: ecostra-Einzelhandelserhebung 2022 und 2025; ggf. Rundungsdifferenzen

- Die Abbildung 22 zeigt, dass der geringfügige Verkaufsflächenrückgang bei „Brot, Back- & Konditorwaren“ durch einen entsprechenden Anstieg bei „Getränke, Spirituosen, Tabak“ ausgeglichen wird, während alle anderen Einzelhandelsbranchen keinerlei Veränderungen in der Verkaufsflächenausstattung aufweisen.

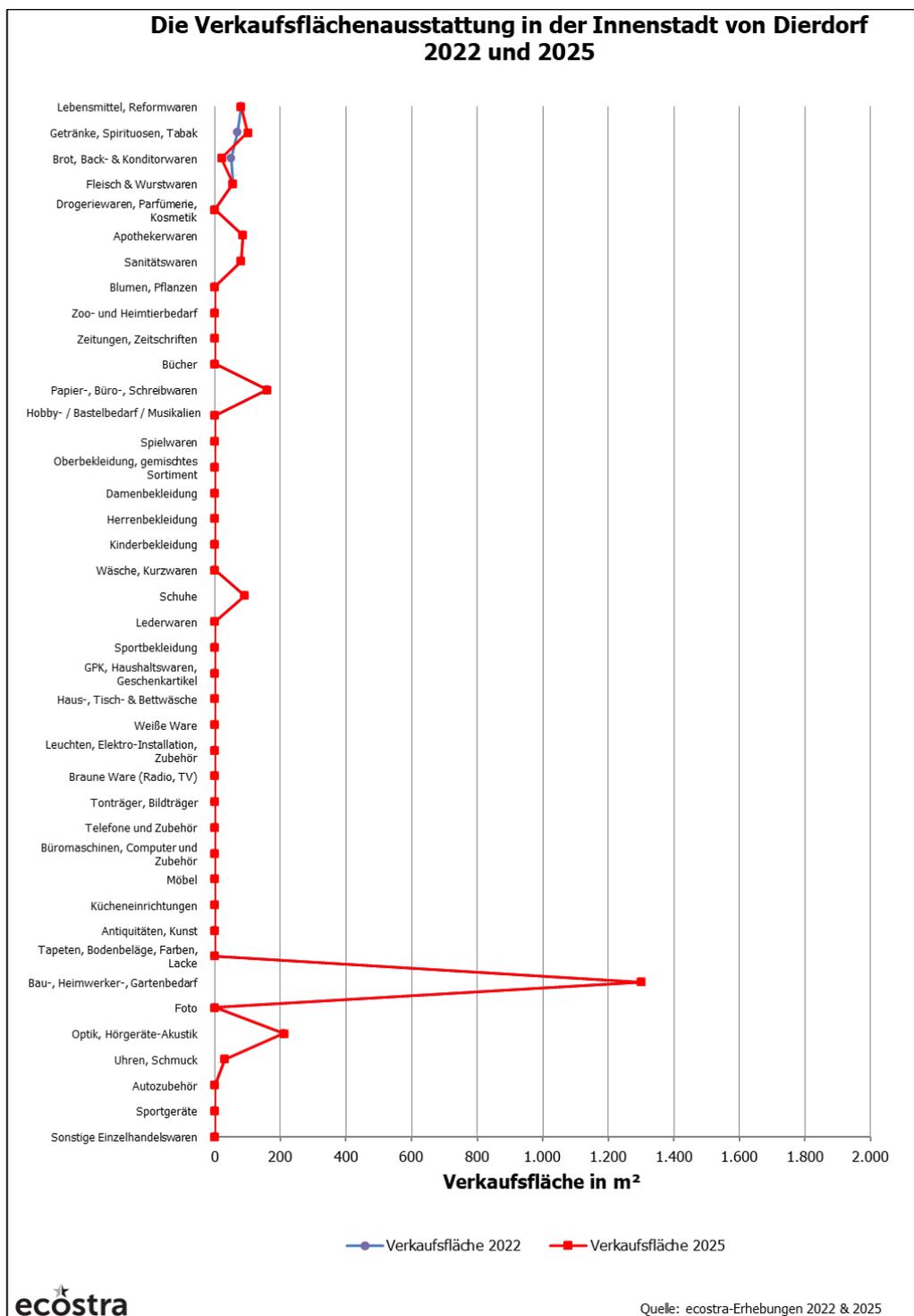
Bezogen auf die Struktur des Einzelhandels in der Innenstadt von Dierdorf, die qualitative Entwicklung einzelner Geschäftslagen sowie des ZVB Innenstadt insgesamt sind insbesondere die folgenden Punkte von Bedeutung:

- Die Einzelhandelssituation im ZVB Innenstadt stellt sich nicht nur quantitativ, sondern auch in qualitativer Hinsicht unverändert dar. Das Einzelhandelsangebot ist begrenzt und wenig leistungsfähig. Die Angebotsschwerpunkte liegen im kurz- und langfristigen Bedarfsbereich, wogegen im mittelfristigen Bedarfsbereich kaum Betriebe zu finden sind. Der projektrelevante Besitz ist mit ca. zwei Betrieben



unverändert gering. Die Innenstadt wirkt wenig belebt und entlang der Hauptstraße fallen regelmäßige ladenleerstände auf.

Abb. 22: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Dierdorf 2022 und 2025



In der Auswirkungsanalyse 2022 wurde der ZVB Innenstadt in Dierdorf als schwache und wenig stabile Einzelhandelslage eingestuft. Diese Einschätzung kann beibehalten werden.

ecostra-Bewertung der Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Dierdorf zwischen 2022 und 2025*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	
* Spektrum von = „hat stark zugenommen bzw. „hat sich stark verbessert“ bis = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“	

5.12.4 Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Dierdorf

Vor dem Hintergrund dieser – v.a. auch durch die Corona-Pandemie und die Folgen des Ukraine-Krieges aufgetretenen – Veränderungen im Einzelhandel in der Innenstadt von Dierdorf sind die in der Auswirkungsanalyse 2022 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des geplanten Erweiterungsvorhabens zu überprüfen.

In der Auswirkungsanalyse 2022 lag der Umsatzabzug gegenüber der Innenstadt von Dierdorf unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Dies begründete sich durch den nur sehr rudimentär vorhandenen projektrelevanten Einzelhandelsbestand, sodass – wenn überhaupt – nur von marginalen Wettbewerbsverflechtungen mit dem Outlet Montabaur auszugehen war. Folglich waren keine negativen städtebaulichen oder raumordnerischen Wirkungen zu erwarten. Diese Bewertung ist vor dem Hintergrund der unveränderten Angebotssituation im ZVB Innenstadt weiterhin gültig.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Dierdorf sind auch vor dem Hintergrund des im Frühjahr 2025 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht weiterhin als verträglich zu bewerten.*

5.12.5 Beschreibung der Bestandssituation 2022 im ZVB Märkerwald – Neuwieder Straße in Dierdorf

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Jahr 2022, welche Grundlage der Auswirkungsanalyse 2022 waren, zusammengefasst.¹

¹ Die Gemeinde Dierdorf war bei der ursprünglichen Festlegung des Untersuchungsumfangs im Jahr 2020 zunächst nicht berücksichtigt worden. Daher erfolgte die Vor-Ort-Erhebung des dortigen Einzelhandelsbestandes erst im Sommer 2022.



Kurzprofil ZVB Märkerwald – Neuwieder Straße in Dierdorf

Zentralörtliche Funktion

- Mittelzentrum

Abgrenzung Zentraler Versorgungsbereich

- Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Märkerwald in Dierdorf wurde aus dem kommunalen Einzelhandelskonzept übernommen. Er erstreckt sich zu beiden Seiten der L-förmig verlaufenden Königsberger Straße und wird von der B413 im Süden, einem Waldstück im Westen, Felder und Wiesen im Norden und einem Autohaus im Osten begrenzt, welches in östliche Richtung den Abschluss der Gewerbegebietslage darstellt. Weiter in Richtung Osten beginnt dann die Wohnsiedlungsbebauung von Dierdorf.



Quelle: ISU 2020; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Bestandssituation im ZVB Märkerwald im Juli 2022

- Der ZVB Märkerwald liegt in einer autokundenorientierten Gewerbegebietslage im Bereich der Königsberger Straße, welche verkehrsgünstig zwischen der Autobahnanschlussstelle im Westen und der Kernstadt von Dierdorf im Osten gelegen und über einen Kreisverkehr direkt von der B413 anfahrbar ist. Aus Sicht von ecostra handelt es sich hier um keinen städtebaulich integrierten Standortbereich und eine Ausweisung als ZVB, und dies auch noch mit einer Funktion, welche – abgesehen von gewissen Einschränkungen – dem ZVB Innenstadt weitgehend gleichgestellt ist, erscheint nach fachlicher Einschätzung äußerst fragwürdig.
- Während das westliche und östliche Ende des ZVB jeweils durch Einzelhandelsnutzungen charakterisiert ist, dominieren im dazwischen liegenden Teilgebiet weitere Gewebenutzungen, wie z.B. Autohändler und ergänzende Dienstleister (Autoglaswerkstatt, Autolackierwerkstatt, E-Ladestation), ein Verteilzentrum der Post, sonstige Gewerbebetriebe oder das Gebäude einer Freikirche.
- Ganz im Westen wurde im Kreuzungsbereich der Königsberger Straße mit der B413 eine Fachmarktzeile errichtet, deren Mieter u.a. dm, Deichmann, mister*lady, Jysk oder Tedi sind. Als sog. „Stand alone“ rundet ein benachbarter Aldi LM-Discounter das Angebot in dieser Teillage ab. Am östlichen Rand des ZVB hat sich eine weitere Fachmarkttagglomeration entwickelt, welche sich aus einem kleinen Fachmarktzentrum (u.a. Action, Takko, DGS Getränke) und umliegenden weiteren Einzelhandelsbetrieben (z.B. Rewe, Fressnapf, Kik, Lidl, Netto oder „Bauspezi Dengler“) zusammensetzt.
- Insgesamt bedient der Einzelhandelsbesatz somit alle Bedarfsbereiche, wobei jedoch ein Schwerpunkt im kurzfristigen Bedarfsbereich festzustellen ist. In den projektrelevanten Sortimenten setzt sich das Angebot ausschließlich aus discountorientierten Fachmärkten mit einem niedrigen Preisniveau zusammen und weist keinerlei Markenorientierung auf, so dass in qualitativer Hinsicht deutliche Abweichungen zum Sortiment eines Outlet Centers bestehen. Der ZVB Märkerwald zeigt eine eindeutige Autokundenorientierung, fußläufige Wegebeziehungen zu der östlich anschließenden Wohnbebauung von Dierdorf spielen dagegen keine nennenswerte Rolle. Aufgrund der sehr verkehrsgünstigen Lage an der regional bedeutsamen B413, welche im westlichen Verlauf nach wenigen Kilometern zudem Anschluss an die Autobahn A3 gewährleistet, besitzt die Einzelhandelslage eine deutlich überörtliche räumliche Ausstrahlung.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels auf Basis der Erhebungen im Juli 2022

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Märkerwald umfasste insgesamt ca. 23 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 13.290 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 49,5 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität des gesamten Einzelhandels betrug ca. 3.720,-- € / m² VK.



- Den projektrelevanten Sortimenten waren ca. 9 Betriebe (= ca. 39 % aller Betriebe im ZVB Märkerwald) mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.335 m² (= ca. 25 %) und einer Umsatzleistung von ca. 9,4 Mio. € (= ca. 14 %) zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität lag bei ca. 2.835,-- € je m² VK. Die sortimentsbezogenen Detailwerte lauten:

○ (Sport-) Bekleidung	ca. 5 Betriebe	ca. 1.745 m ² VK	ca. 3,6 Mio. € Umsatz
○ (Sport-) Schuhe & Lederwaren	1 Betrieb	ca. 390 m ² VK	ca 1,2 Mio. € Umsatz
○ Sonstige Sortimente	ca. 3 Betriebe	ca. 1.200 m ² VK	ca. 4,7 Mio. € Umsatz

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Dierdorf 2022	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt:	
• Stabilität im ZVB Märkerwald:	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Kundenfrequenz im ZVB Märkerwald:	
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	
* Spektrum von = „sehr gut“ bzw. „völlig unproblematisch“ bis = „mangelhaft“ bzw. „sehr problematisch“	

5.12.6 Bestandsdaten des Einzelhandels im ZVB Märkerwald in Dierdorf 2025

Im Februar – April 2025 wurde das Einzelhandelsangebot im **ZVB Märkerwald in Dierdorf** durch ecostra-Mitarbeiter erneut vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 23 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 13.550 m²

ermittelt werden.

Auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche entfallen im ZVB Märkerwald demnach insgesamt ca. 9 Betriebe (ca. 39 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.595 m² (ca. 27 % der Gesamtfläche). Die sortimentsbezogenen Detailwerte lauten:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 5 Betriebe	ca. 2.005 m ² VK
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	1 Betrieb	ca. 390 m ² VK
• Sonstige Sortimente	ca. 3 Betriebe	ca. 1.200 m ² VK



Der Einzelhandelsbesatz im ZVB Märkerwald wird durch Fachmärkte zu beiden Seiten der Königsberger Straße bestimmt (Bild links). Am westlichen Rand des ZVB sind weitere Betriebe in einer Fachmarktzeile räumlich gebündelt (Bild rechts). Die Gesamtsituation ist im Vergleich zum Jahr 2022 unverändert

Tab. 35: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im ZVB Märkerwald in Dierdorf 2025

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	8	6.100
	Lebensmittel, Reformwaren	4	5.300
	Getränke; Spirituosen; Tabak	2	760
	Brot, Back- & Konditorwaren	2	40
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	1	575
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	1	575
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	1	490
	Zoo- und Heimtierbedarf	1	490
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	--	--
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	10	7.165
5.	PBS², Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	1	130
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	1	130
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	6	2.395
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	5	2.005
	Schuhe, inkl. Sportschuhe	1	390
7.	GPK³, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	2	625
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	2	625
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	9	3.150
8.	Elektrowaren insgesamt	--	--
9.	Einrichtung insgesamt	1	830
	Möbel	1	830
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	3	2.405
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	1	1.205
	Autozubehör	1	150
	Sonstige Einzelhandelswaren	1	1.050
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	4	3.235
2.-10.	Non-Food insgesamt	15	7.450
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	23	13.550

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

³ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Februar - April 2025; ggf. Rundungsdifferenzen

5.12.7 Quantitative und qualitative Veränderungen im ZVB Märkerwald in Dierdorf

Auf Basis der Anfang 2025 durchgeführten Erhebungen können die Veränderungen des Einzelhandels im ZVB Märkerwald in Dierdorf seit der erstmaligen Bestandserfassung im Jahr 2022 dargestellt und analysiert werden.

Tab. 36: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels im ZVB Märkerwald von Dierdorf im Zeitraum von 2022 bis 2025

	2022		2025		Veränderung 2022 bis 2025 in %	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK
Food-Bereich	8	6.100	8	6.100	+/- 0 %	+/- 0 %
Non-Food-Bereich	15	7.190	15	7.450	+/- 0 %	+4 %
Einzelhandel gesamt	23	13.290	23	13.550	+/- 0 %	+2 %
• (Sport-) Bekleidung	5	1.745	5	2.005	+/- 0 %	+15 %
• (Sport-) Schuhe, Lederwaren	1	390	1	390	+/- 0 %	+/- 0 %
• Sonstiges	3	1.200	3	1.200	+/- 0 %	+/- 0 %
Projektrelevante Sortimente insgesamt	9	3.335	9	3.595	+/- 0 %	+8 %

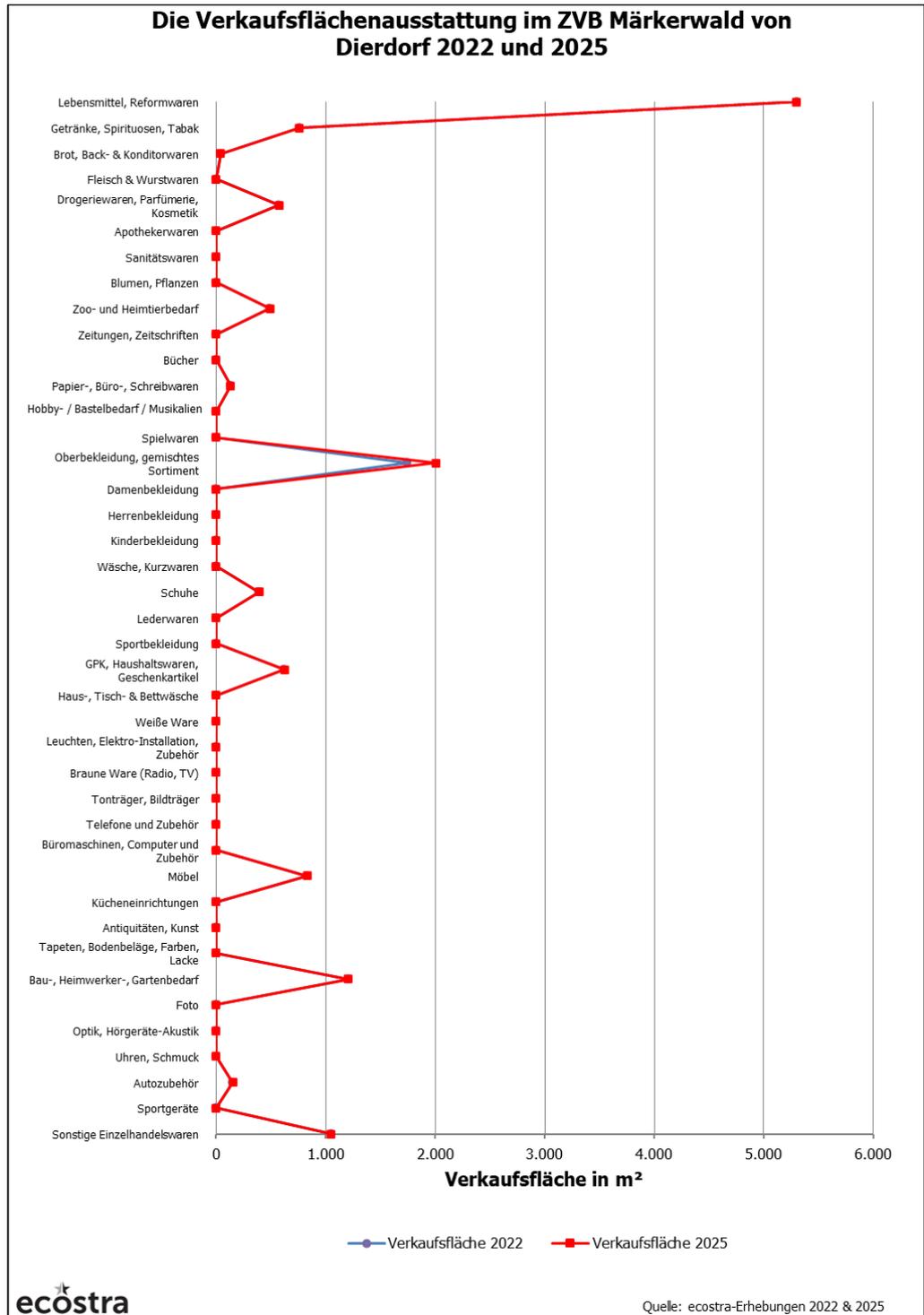
Quellen: ecostra-Einzelhandelserhebung 2022 und 2025; ggf. Rundungsdifferenzen



Hierbei sind zunächst u.a. folgende quantitative Entwicklungen festzustellen:

- Der Einzelhandelsbesatz im ZVB Märkerwald ist absolut identisch zur Situation im Jahr 2022. Alle damaligen Fachmärkte und Geschäfte sind nach wie vor vertreten. Die geringfügige Zunahme der Verkaufsfläche von insgesamt ca. +260 m² (= ca. +2 %) ist auf eine Verkaufsflächenerweiterung im Bestand zurückzuführen.

Abb. 23: Die Verkaufsflächenausstattung im ZVB Märkerwald in Dierdorf 2022 und 2025



- Entsprechend verhält es sich bei den projektrelevanten Sortimenten. Im Sortimentsbereich (Sport-) Bekleidung ist wiederum der Anstieg der Verkaufsflächen-ausstattung um ca. +260 m² (= ca. +8 %) feststellbar, welcher auf eine Verkaufsflächenenerweiterung im Kik-Textildiscounter zurückzuführen ist. Bei (Sport-) Schuhe & Lederwaren sowie in den sonstigen Sortimenten gibt es keine Veränderungen.
- Die Abbildung 23 veranschaulicht die fast identischen Bestandsdaten in den Jahren 2022 und 2025. Lediglich in der Branche „Oberbekleidung, gemischtes Sortiment“ ist ein leichter Verkaufsflächenanstieg ersichtlich.

Bezogen auf die Struktur des Einzelhandels im ZVB Märkerwald in Dierdorf, die qualitative Entwicklung einzelner Geschäftslagen sowie des ZVB insgesamt sind insbesondere die folgenden Punkte von Bedeutung:

- Die Struktur des Einzelhandels im ZVB Märkerwald und die Qualität der einzelnen Geschäftslagen innerhalb des Standortbereichs stellt sich vollkommen unverändert dar.

In der Auswirkungsanalyse 2022 wurde dem ZVB Märkerwald eine deutlich überörtliche Ausstrahlung zugewiesen, welche die Einzelhandelsbedeutung des ZVB Innenstadt in Dierdorf deutlich überlagert. Aufgrund des meist discountorientierten Angebots in den projektrelevanten Sortimentsbereichen wurden der Gewerbegebietslage in qualitativer Hinsicht jedoch deutliche Abweichungen zum Angebot eines Outlet Centers bescheinigt. Diese Einschätzung gilt weiterhin uneingeschränkt.

ecostra-Bewertung der Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Dierdorf zwischen 2022 und 2025*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Ladenleerstandsituation im ZVB Märkerwald:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Attraktivität des ZVB Märkerwald insgesamt:	
* Spektrum von = „hat stark zugenommen bzw. „hat sich stark verbessert“ bis = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“	

5.12.8 Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf den ZVB Märkerwald in Dierdorf

Vor dem Hintergrund dieser – v.a. auch durch die Corona-Pandemie und die Folgen des Ukraine-Krieges aufgetretenen – Veränderungen im Einzelhandel im ZVB Märkerwald in Dierdorf sind die in der Auswirkungsanalyse 2022 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des geplanten Erweiterungsvorhabens zu überprüfen.

In der Auswirkungsanalyse 2022 lag der Umsatzabzug gegenüber dem ZVB Märkerwald unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Dies begründete sich durch fast ausschließlich discountorientierten und kaum auf Markenprodukte ausgerichteten Einzelhandelsbesatz in den projektrelevanten Sortimentsbereichen, sodass – wenn überhaupt – nur von marginalen Wettbewerbsverflechtungen mit dem Outlet Montabaur



auszugehen war. Folglich waren keine negativen städtebaulichen oder raumordnerischen Wirkungen zu erwarten. Diese Bewertung ist vor dem Hintergrund der unveränderten Angebotssituation im ZVB Märkerwald weiterhin gültig.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen im ZVB Märkerwald in Dierdorf sind auch vor dem Hintergrund des im Frühjahr 2025 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht weiterhin als verträglich zu bewerten.*

5.13 Die Innenstadt des Mittelzentrums Vallendar

Vallendar ist eine rheinland-pfälzische Stadt im LK Mayen-Koblenz und Sitz der gleichnamigen Verbandsgemeinde. Sie liegt rechtsrheinisch nordwestlich von Koblenz und ca. 20 km bzw. 20 PKW-Fahrminuten westlich von Montabaur. Die ca. 9.315 Einwohner zählende Stadt ist als freiwillig kooperierendes Mittelzentrum ausgewiesen (mittelzentrale Funktionsteilung mit Koblenz, Lahnstein, Bendorf und Höhr-Grenzhausen). In Vallendar hat sich ein weitgehend vollständiger historischer Siedlungskern erhalten, welcher einerseits eine sehr kleinteilige Bebauungsstruktur vorgibt, andererseits aber auch für ein besonderes Ambiente und ein gewisses touristisches Flair verantwortlich ist. Bemerkenswert ist, dass Vallendar als Stadt dieser Größenordnung Standort von gleich zwei Hochschulen ist: der „WHU – Otto Beisheim School of Management“ und der Philosophisch-Theologischen Hochschule Vallendar. Das Kaufkraftniveau in Vallendar liegt mit ca. 115,7 sehr deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 100,0.

Über die B42, die durch die Stadt führt, ist Vallendar in Nord-Süd-Richtung an die Agglomerationsräume Bonn und Koblenz angebunden. Zudem besteht ein Anschluss an die Autobahn A48 (Koblenz – A3). Vallendar verfügt über eine Haltestelle an der rechtsrheinischen Bahnlinie und ist somit im täglichen Stundentakt an das Bahnnetz angeschlossen.

5.13.1 Beschreibung der Bestandssituation 2020

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Jahr 2020, welche Grundlage der Auswirkungsanalyse 2022 waren, zusammengefasst.

Kurzprofil ZVB Innenstadt Vallendar

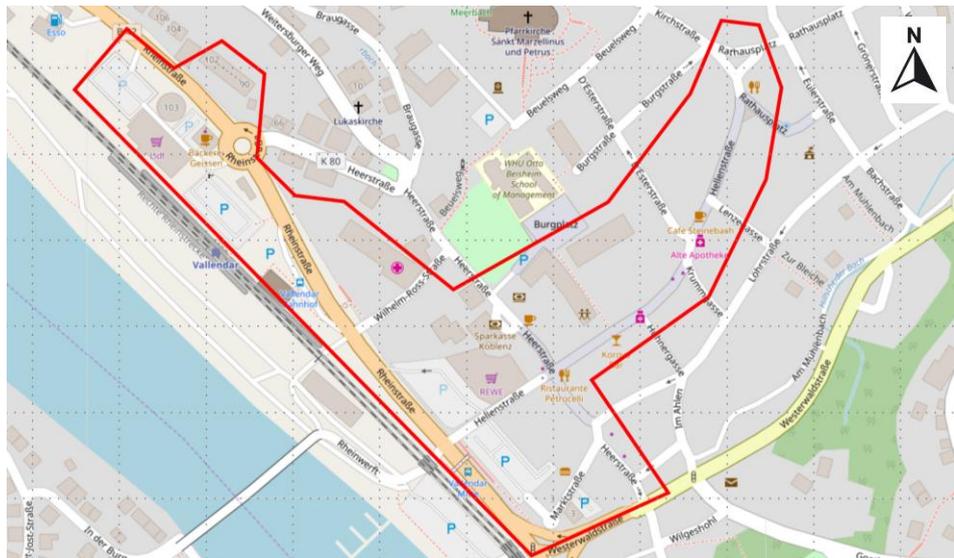
Zentralörtliche Funktion

- Mittelzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- Die Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt umfasst auf Basis des Innenstadtkonzeptes die Fußgängerzone der Altstadt, greift aber entlang des Rheins noch vergleichsweise weit nach Nordwesten aus und beinhaltet hier den an der Rheinstraße (B42) fußläufig von der Altstadt bereits deutlich abgesetzten Standort des Lidl LM-Discounters und dessen weitläufigen Parkplatz.





Quelle: Innenstadtentwicklungskonzept Vallendar 2012; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Bestandssituation im ZVB Innenstadt im Juni / Juli 2020

- Mit deutlichem Abstand flächengrößte Betriebe und gleichzeitig auch jene mit den modernsten und leistungsfähigsten Marktauftritten im ZVB Innenstadt (und im gesamten Stadtgebiet von Vallendar) sind der Rewe-Supermarkt am südwestlichen Ende der Hellenstraße und der räumlich bereits abgesetzte Lidl-Discounter in der Rheinstraße. Der Rewe-Supermarkt besitzt gleichzeitig eine klare Magnetfunktion für die unmittelbar anschließende innerstädtische Hauptgeschäftslage, welche von der als Fußgängerzone ausgewiesenen Hellenstraße gebildet wird.
- Die Hellenstraße steigt ausgehend vom Rewe in nordöstliche Richtung leicht an, zeigt einen sehr schmalen Straßenquerschnitt und einen ausschließlich kleinstrukturierten Fachhandelsbesatz. Standorte bekannter Filialisten sind nicht vorhanden. Es finden sich eine Bäckerei, mehrere Apotheken, Optiker, Fachgeschäfte für Foto-, Schreib- und Spielwaren, Schuhe und Uhren / Schmuck, welche durch diverse Dienstleister wie Frisöre, Versicherung und Textilreinigung ergänzt werden. Im projektrelevanten Kernsegment „Mode, Schuhe & Sport“ ist das Angebot z.B. mit den Modegeschäften Föllbach oder „Larissa“ sehr überschaubar, welche zudem keine nennenswerte Markenorientierung aufweisen. Das Schuhgeschäft Neimke befindet sich im Räumungsverkauf und wird daher voraussichtlich bald schließen.
- In der die Hellenstraße kreuzenden Heerstraße finden sich nur noch vereinzelte Fachgeschäfte (z.B. Metzgerei, Juwelier, Optiker) sowie weitere ergänzende Dienstleistungen (z.B. Eiscafé, Banken).
- An mehreren Stellen sind im ZVB Innenstadt Ladenleerstände festzustellen, welche aber den – v.a. von der historischen Bebauung bestimmten – positiven Gesamteindruck nicht stören. Die Passantenfrequenz in der Vallendarer Innenstadt war zum Erhebungszeitpunkt nur schwach. Während der Semester wird hier sicherlich eine gewisse Belebung durch die Studierenden erkennbar sein. Insgesamt ist – bei einem vergleichsweise geringen Ausgangsniveau – von einer weitgehend stabilen Situation des Einzelhandels auszugehen.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels auf Basis der Erhebungen im Juni / Juli 2020

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt von Vallendar umfasste insgesamt ca. 28 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 3.720 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 19,7 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Vallendar betrug ca. 5.290,-- € / m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimenten waren im ZVB Innenstadt ca. 9 Betriebe (= ca. 32 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 320 m² (= ca. 9 %) und einer Umsatzleistung von ca. 1,4 Mio. € (= ca. 7 %) zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität lag hier bei ca. 4.280,-- € je m² VK. Sortimentsbezogen ergaben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

○ (Sport-) Bekleidung	ca. 3 Betriebe	ca. 135 m ² VK	ca. 0,5 Mio. € Umsatz
○ (Sport-) Schuhe & Lederwaren	1 Betrieb	ca. 50 m ² VK	ca. 0,2 Mio. € Umsatz
○ Sonstige Sortimente	ca. 5 Betriebe	ca. 135 m ² VK	ca. 0,7 Mio. € Umsatz



ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Vallendar 2020	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt:	
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	
* Spektrum von = „sehr gut“ bzw. „völlig unproblematisch“ bis = „mangelhaft“ bzw. „sehr problematisch“	

5.13.2 Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Vallendar 2025

Im Februar – April 2025 wurde das Einzelhandelsangebot in der **Innenstadt von Vallendar** durch ecostra-Mitarbeiter erneut vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 22 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 3.450 m²

ermittelt werden.

Auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche entfallen demnach in der Innenstadt von Vallendar insgesamt ca. 5 Betriebe (ca. 23 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 165 m² (ca. 5 % der Gesamtfläche). Die Detailwerte stellen sich wie folgt dar:

- | | | |
|-----------------------|----------------|--------------------------|
| • (Sport-) Bekleidung | ca. 2 Betriebe | ca. 95 m ² VK |
| • Sonstige Sortimente | ca. 3 Betriebe | ca. 70 m ² VK |

Im Sortimentsbereich (Sport-) Schuhe & Lederwaren ist im ZVB Innenstadt dagegen keinerlei Angebot mehr vorhanden.



Die Hellenstraße ist städtebaulich ansehnlich gestaltet, wirkt jedoch sehr verschlafen und der Einzelhandelsbesatz ist wenig dicht



Die Heerstraße macht insbesondere auf ihrem Teilstück südöstlich der Einmündung zur Hellenstraße ohne frequenzerzeugende Nutzungen einen sehr tristen Eindruck. Zudem häufen sich hier die Ladenleerstände

Tab. 37: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Vallendar 2025

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	6	2.710
	Lebensmittel, Reformwaren	2	2.630
	Brot, Back- & Konditorwaren	4	80
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	3	125
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	1	25
	Apothekerware	2	100
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	1	60
	Blumen, Pflanzen	1	60
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	--	--
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	10	2.895
5.	PBS², Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	3	185
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	2	170
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	1	15
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	2	95
	Damenbekleidung	2	95
7.	GPK³, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	--	--
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	5	280
8.	Elektrowaren insgesamt	1	50
	Weißer Ware	1	50
9.	Einrichtung insgesamt	--	--
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	6	225
	Optik, Hörgeräte-Akustik	4	180
	Uhren, Schmuck	2	45
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	7	275
2.-10.	Non-Food insgesamt	16	740
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	22	3.450

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

³ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Februar - April 2025; ggf. Rundungsdifferenzen

5.13.3 Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Vallendar

Auf Basis der Anfang 2025 durchgeführten Erhebungen können die Veränderungen des Einzelhandels in der Innenstadt von Vallendar seit der erstmaligen Bestandserfassung im Jahr 2020 dargestellt und analysiert werden. Hierbei sind zunächst u.a. folgende quantitative Entwicklungen festzustellen:

- Bezogen auf den gesamten Einzelhandel ist bei der Zahl der Betriebe ein starker Rückgang um ca. -6 (= ca. -21 %) festzustellen, was hinsichtlich der Verkaufsflächenentwicklung allerdings einer Verringerung um nur ca. -270 m² (= ca. -7 %) entspricht. Im Food-Bereich ist dabei kein Schwund im Einzelhandelsangebot zu verzeichnen, dieser entfällt mit ca. -7 Betrieben (= ca. -30 %) bzw. ca. -265 m² VK (= ca. -26 %) ausschließlich auf den Non-Food-Bereich.
- Von den im Jahr 2020 noch in Betrieb befindlichen ca. 28 Geschäften wurden ca. 10 aufgegeben (ohne Wechsel im Bestand), wovon ca. 5 Ladenlokale durch konsumnahe Dienstleistungen nachgenutzt werden, wogegen andere nach wie vor leer stehen (z.B. ehem. Grothhaus in der Heerstraße 45, ehem. Marita Zell Raumdesign in der Hellenstraße 32 oder ehem. „Beck Braune Ware“ in der Marktstraße 7). Auf der anderen Seite wurden nur ca. zwei Ladenlokale mit Einzelhandelsbetrieben neu belegt (wiederum ohne Wechsel im Bestand).



Tab. 38: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Vallendar im Zeitraum von 2020 bis 2025

	2020		2025		Veränderung 2020 bis 2025 in %	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK
Food-Bereich	5	2.715	6	2.710	+20 %	+/- 0 %
Non-Food-Bereich	23	1.005	16	740	-30 %	-26 %
Einzelhandel gesamt	28	3.720	22	3.450	-21 %	-7 %
• (Sport-) Bekleidung	3	135	2	95	-33 %	-30 %
• (Sport-) Schuhe, Lederwaren	1	50	0	0	-100 %	-100 %
• Sonstiges	5	135	3	70	-40 %	-48 %
Projektrelevante Sortimente insgesamt	9	320	5	165	-44 %	-48 %

Quellen: ecostra-Einzelhandelserhebung 2020 und 2025; ggf. Rundungsdifferenzen

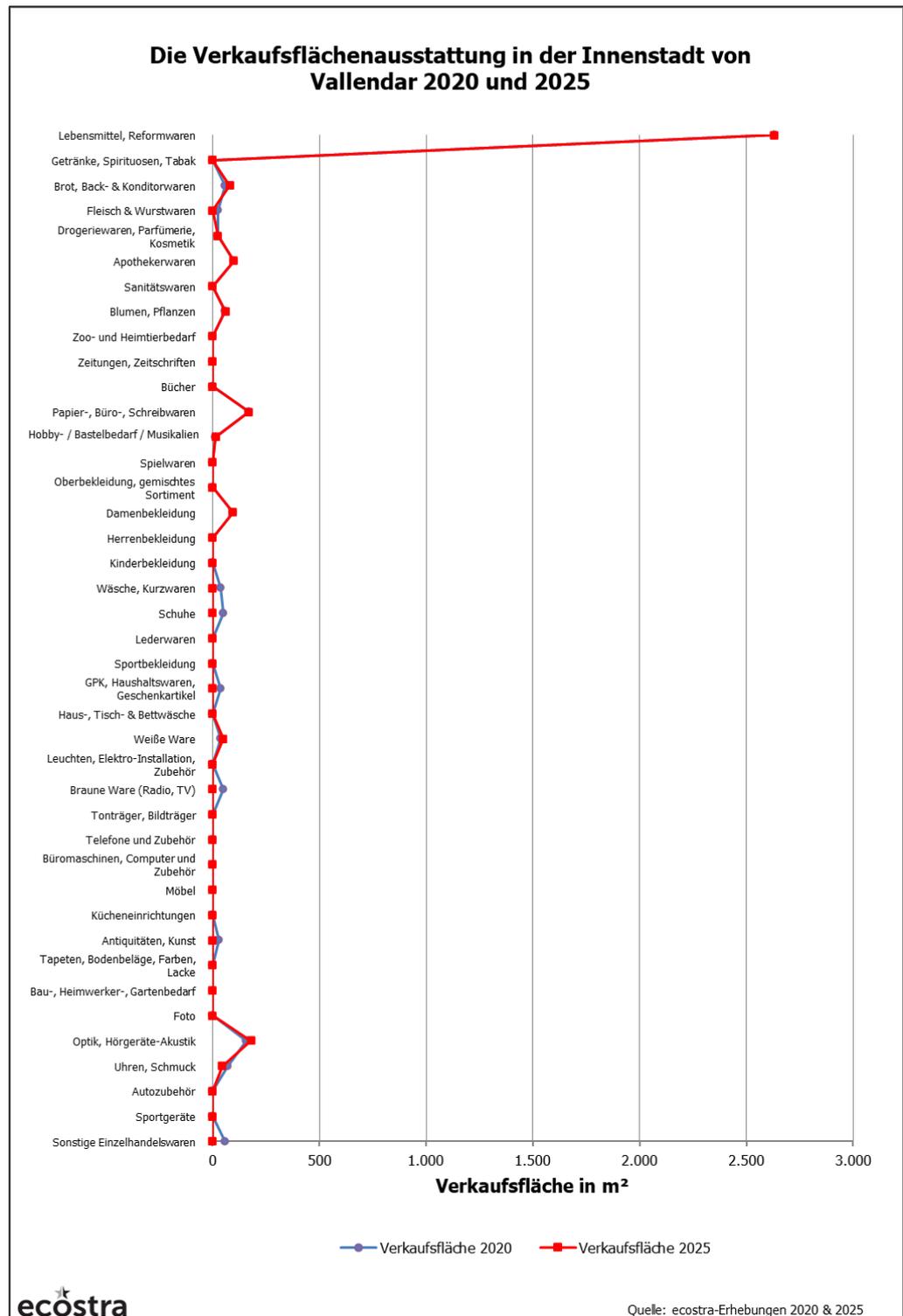
- Da verschiedene Einzelhandelsbranchen im ZVB Innenstadt mit nur einem Anbieter vertreten waren, führten die Geschäftsaufgaben dazu, dass in einigen Branchen im Gegensatz zum Jahr 2020 nun keine Betriebe mehr vorhanden sind, wie z.B. bei „Fleisch, Wurstwaren“, „Wäsche, Kurzwaren“, „Schuhe“, „GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel“ oder „Braune Ware (Radio, TV)“.
- In der Detailbetrachtung sind in den projektrelevanten Sortimentsbereichen sehr deutliche prozentuale Rückgänge in der Einzelhandelsausstattung zu verzeichnen, wobei jedoch die jeweils geringen Ausgangswerte zu beachten sind. So betragen die Verluste bei den projektrelevanten Sortimenten insgesamt ca. -4 Betriebe (= ca. -44 %) bzw. ca. -155 m² VK (= ca. -48 %). Im Segment (Sport-) Schuhe & Lederwaren hat mit Schuh Neimke der zuvor einzige Händler seinen Betrieb aufgegeben. Aber auch bei (Sport-) Bekleidung und in den sonstigen Sortimenten wurde das ursprünglich schon spärliche Angebot weiter ausgedünnt.
- Die Abbildung 24 verdeutlicht, dass die im Einzelfall meist nur geringen absoluten Verkaufsflächenrückgänge aufgrund des niedrigen Ausgangsbestandes zum Wegbrechen einzelner Einzelhandelsbranchen im ZVB Innenstadt führen und somit die Angebotsvielfalt in einem gewissen Maße verringert wird.

Bezogen auf die Struktur des Einzelhandels in der Innenstadt von Vallendar, die qualitative Entwicklung einzelner Geschäftslagen sowie des ZVB Innenstadt insgesamt sind insbesondere die folgenden Punkte von Bedeutung:

- Die Nahversorgungssituation ist durch die beiden leistungsstarken, zur Rheinstraße ausgerichteten Lebensmittelmärkte (Rewe, Lidl) unverändert gut.
- Die Hellenstraße stellt trotz des wenig dichten Einzelhandelsbesatzes in gewisser Weise die Haupteinkaufsstraße der Innenstadt dar. Die wenigen verbliebenen projektrelevanten Anbieter sind hier räumlich konzentriert (z.B. Mode Föllbach, Larissa Moden, Juwelier „MF Gold“). Allerdings wurden seit der Erhebung im Jahr 2020 mit z.B. Schuh Neimke oder dem Juwelier Edelman auch einige projektrelevante Anbieter geschlossen. Die Ladenleerstandsituation ist dennoch entspannt, da die Einzelhandelsnutzungen durch konsumnahe Dienstleister und Wohnbereiche ergänzt werden.



Abb. 24: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Vallendar 2020 und 2025



- In der Heerstraße lässt die Einzelhandelsbedeutung merklich nach und es sind nur noch ganz vereinzelte Geschäfte vorhanden (z.B. Bäckerei, Optiker, Juwelier). Der Abschnitt nordwestlich der Einmündung mit der Hellenstraße ist eher durch Gastronomie (Eiscafé, Bistro) und Banken (Sparkasse, Volksbank) charakterisiert. Im



südwestlichen Teilbereich hat ein Trading down-Prozess eingesetzt, so dass sich z.B. die Ladenleerstände häufen.

- Die übrigen Straßen und Gassen sind aus Einzelhandelssicht weitgehend irrelevant.

Die Einzelhandelssituation im ZVB Innenstadt von Vallendar wurde im Jahr 2020 – unter Beachtung des niedrigen Ausgangslevels – als weitgehend stabil eingestuft. Vor dem Hintergrund des rückläufigen Einzelhandelsbesatzes und erkennbarer Trading down-Tendenzen in Teilbereichen der Heerstraße hat in den letzten Jahren eine Negativentwicklung stattgefunden, so dass diese Einschätzung nur noch eine bedingte Gültigkeit besitzt. Auch in den projektrelevanten Sortimentsbereichen hat die Einzelhandelsausstattung – wiederum unter Berücksichtigung des geringen Ausgangsbestandes – nachgelassen.

ecostra-Bewertung der Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Vallendar zwischen 2020 und 2025*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	
* Spektrum von  = „hat stark zugenommen bzw. „hat sich stark verbessert“ bis  = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“	

5.13.4 Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Vallendar

Vor dem Hintergrund dieser – v.a. auch durch die Corona-Pandemie und die Folgen des Ukraine-Krieges aufgetretenen – Veränderungen im Einzelhandel in der Innenstadt von Vallendar sind die in der Auswirkungsanalyse 2022 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des geplanten Erweiterungsvorhabens zu überprüfen.

In der Auswirkungsanalyse von 2022 lag der Umsatzabzug gegenüber der Innenstadt von Vallendar unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze, was auf das wenig umfangreiche Angebot in den projektrelevanten Sortimenten zurückzuführen war, wobei sich der vorhandene projektrelevante Einzelhandelsbesatz zudem aus sehr kleindimensionierten Fachgeschäften ohne nennenswerte Markenorientierung zusammengesetzt hatte. Somit war nur von marginalen Wettbewerbsverflechtungen mit dem Outlet Montabaur auszugehen und folglich waren keine negativen städtebaulichen oder raumordnerischen Wirkungen zu erwarten.

Inzwischen hat sich die zuvor bereits spärliche projektrelevante Angebotssituation im ZVB Innenstadt nochmals verringert. Aufgrund der fehlenden Angebotsüberschneidungen und Wettbewerbsverflechtungen zum markenorientierten Angebot eines Outlet Centers gehen vom erweiterten Outlet Montabaur auch für den verbliebenen Geschäftsbesatz keine spürbaren Umsatzumverteilungen und somit auch keine negativen Auswirkungen aus.



Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Vallendar sind auch vor dem Hintergrund des im Frühjahr 2025 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht weiterhin als verträglich zu bewerten.*

5.14 Die Innenstadt des Mittelzentrums Lahnstein

Lahnstein ist eine große kreisangehörige Stadt im rheinland-pfälzischen Rhein-Lahn-Kreis. An der Mündung der Lahn in den Rhein gelegen, ist Lahnstein von Montabaur ca. 27 km bzw. ca. 25 PKW-Fahrminuten entfernt. Mit 18.535 Einwohnern ist Lahnstein – obgleich nicht Sitz der Kreisverwaltung – dennoch die größte Stadt des Landkreises. Die Stadt gliedert sich in die beiden Stadtteile Oberlahnstein (südlich der Lahn) und Niederlahnstein (nördlich). Als ausgewiesenes freiwillig kooperierendes Mittelzentrum teilt sich Lahnstein die Versorgungsfunktionen mit Koblenz, Bendorf, Vallendar und Höhr-Grenzhausen. Das Kaufkraftniveau bewegt sich mit ca. 98,3 im Bundesdurchschnitt (= 100,0) auf einem leicht unterdurchschnittlichen Niveau.

Bezogen auf die Verkehrsinfrastruktur verläuft die B42 in Nord-Süd-Richtung durch das Stadtgebiet und bietet Anschluss an den nördlich gelegenen Verdichtungsraum Koblenz. Den Mäandern der Lahn folgend führt die Bundesstraße 260 aus Lahnstein heraus, die eine Verbindung nach Bad Ems und weiter über die B417 nach Limburg bietet. Die nächstgelegenen Autobahnen sind die A61 und A48 bei Koblenz. Über die Bahn bestehen direkte Verbindungen nach Frankfurt (Verkehrsgesellschaft VIAS) und Limburg sowie über den Koblenzer Hauptbahnhof an das überregionale Schienennetz.

5.14.1 Beschreibung der Bestandssituation 2020

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Jahr 2020, welche Grundlage der Auswirkungsanalyse 2022 waren, zusammengefasst.

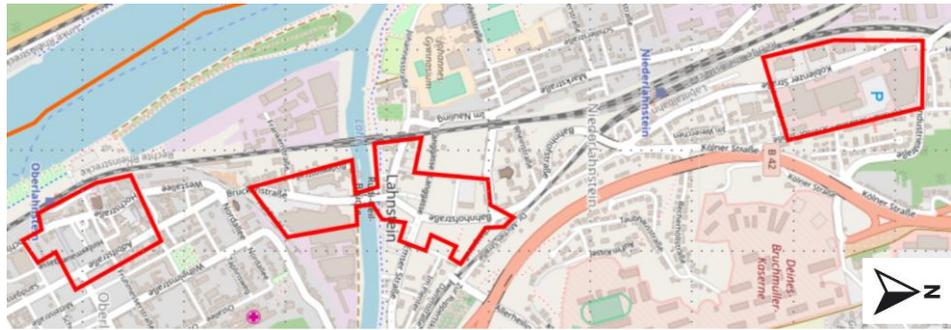
Kurzprofil ZVB Innenstadt Lahnstein

Zentralörtliche Funktion

- Mittelzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentrale Versorgungsbereiche

- Im kommunalen Einzelhandelskonzept 2012 von Stadt+Handel wurden für das Stadtgebiet von Lahnstein drei weitgehend gleichberechtigte zentrale Versorgungsbereiche definiert. Diese sind wie folgt abgegrenzt:
- Beim **ZVB Koblenzer Straße** handelt es sich aus fachlicher Sicht eigentlich um einen dezentralen, autokundenorientierten Standort im nördlich gelegenen Stadtteil Niederlahnstein. Dieser ZVB besteht aus einer beidseitig entlang der Koblenzer Straße lokalisierten Agglomeration von Fachmärkten, welche mit den weiter östlich gelegenen Wohnsiedlungen keine räumlich-funktionalen Beziehungen hat, da hier die Topographie steil ansteigt und keine fußläufigen Wegebeziehungen vorhanden sind.
- Der **ZVB Nord** umfasst den Bereich entlang der Brückenstraße und damit den Übergangsbereich über die Lahn zwischen den beiden Stadtteilen Ober- und Niederlahnstein.
- Der **ZVB Süd** umfasst im Stadtteil Oberlahnstein die als Fußgängerzone ausgewiesene Burgstraße und die angrenzenden Nebenlagen. Dabei handelt es sich um den historischen Ortskern von Oberlahnstein, welcher durch eine dichte und sehr kleinteilige Bebauung geprägt ist.



Quelle: Einzelhandelskonzept Lahnstein 2012; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Bestandssituation in den zentralen Versorgungsbereichen im Juni / Juli 2020

- Der **ZVB Koblenzer Straße** besteht aus einer beidseitig entlang der Koblenzer Straße lokalisierten Agglomeration von Fachmärkten, welche mit den weiter östlich gelegenen Wohnsiedlungen keine räumlich-funktionalen Beziehungen hat, da hier die Topographie steil ansteigt und keine fußläufigen Wegebeziehungen vorhanden sind. Neben einem sehr großdimensionierten Globus Bau- & Heimwerkermarkt ist auf die LM-Discounter Aldi und Lidl sowie auf eine kleine Fachmarktzeile mit Takko, dm und toom-Getränkemarkt hinzuweisen. Der Lidl-Discounter hat seinen Standort jüngst von der westlichen auf die östliche Seite der Koblenzer Straße gewechselt, der Altstandort steht derzeit leer.
- Im **ZVB Nord** befindet sich im südlichen Teil ein großdimensioniertes, dreigeschossiges Globus SB-Warenhaus mit diversen Shops im Vorkassenbereich (u.a. s.Oliver, Aktiv Optik). Auf der gegenüberliegenden Seite der Brückenstraße ist ein Globus-Getränkemarkt mit integrierter Tierfutterabteilung lokalisiert. Das Globus SB-Warenhaus ist gestalterisch bereits etwas in die Jahre gekommen, weist jedoch eine gute Kundenfrequenz auf. Dagegen zeigt der am nördlichen Lahnufer gelegene Teil des ZVB einen ausschließlich kleinstrukturierten Besatz an Fachgeschäften, wobei sich nur an wenigen Stellen entlang der Brückenstraße und der Bahnhofstraße eine Verdichtung ergeben hat. Die Geschäftslage wird aufgrund der wenigen Fachhändler (u.a. Blumenhandlung, Kiosk, Küchenstudio, Bäckerei, Schreibwaren) kaum von Handel, sondern vielmehr von Dienstleistungen (u.a. Schönheitssalon, Physiotherapeut, Tattoo-Studio, Thai-Massage, Frisör, Fahrschule) und verschiedenen Gastronomiebetrieben geprägt. Ebenso finden sich hier diverse Ladenleerstände. Filialisten sind nicht vorhanden. Eine überörtliche Ausstrahlung der Geschäftslagen in diesem Teil des ZVB Nord ist nicht erkennbar.
- Der Geschäftsbesatz des **ZVB Süd** besteht ausschließlich aus kleinflächigen Fachgeschäften, wobei kaum eines einen modernen, zeitgemäßen Marktauftritt zeigt. Auch hier findet sich ein vergleichsweise hoher Anteil an Dienstleistungen (u.a. Thai-Massage, Sonnenstudio, Volksbank, Post, Handy-Reparatur, Versicherung) sowie diverse Gastronomiebetriebe. Im nördlichen Teilbereich des ZVB sind zudem die Stadtverwaltung, die Stadthalle und die Touristeninformation gelegen. Der Handelsbesatz besteht u.a. aus Fachgeschäften für Optik & Hörgeräte-Akustik, Foto, Uhren & Schmuck, Deko-Waren, Schreibwaren / Bücher, Schuhe (Rieker, Schuh Schröder), Apotheken, Euronics Huster und vereinzelte Mode-Boutiquen (z.B. „Cleo, „Fashion House“, Mode Krämer). Die gesamten Geschäftslagen sind durchsetzt mit einer Vielzahl an Ladenleerständen, wobei einzelne mit Zwischennutzungen (z.B. Musikwerkstatt) belegt sind. Außerhalb der Fußgängerzone wird die Aufenthaltsqualität stark durch den Verkehr sowie sehr schmale Bürgersteige eingeschränkt, wenngleich an verschiedenen Stellen sich historische Sehenswürdigkeiten (z.B. altes Rathaus, Hexenturm mit Wehranlage) finden. Die Passantenfrequenz ist aber insgesamt gering. Die „trading-down“-Erscheinungen sind bereits weit fortgeschritten und eine überörtliche Versorgungsbedeutung der hier befindlichen Geschäftslagen ist nicht mehr erkennbar.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels auf Basis der Erhebungen im Juni / Juli 2020

- Das Einzelhandelsangebot der drei ZVB von Lahnstein umfasste aggregiert ca. 54 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 29.205 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 124,4 Mio. €. Die entsprechende Ø Flächenproduktivität betrug ca. 4.260,-- € / m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimentsbereichen waren in den drei ZVB aggregiert ca. 12 Betriebe (= ca. 22 % aller Betriebe in den ZVB) mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.960 m² (= ca. 7 %) und einer Umsatzleistung von ca. 7,3 Mio. € (= ca. 6 %) zuzuordnen, was einer Flächenproduktivität von ca. 3.745,-- € je m² VK entspricht. Die Detailwerte:

○ (Sport-) Bekleidung	ca. 6 Betriebe	ca. 1.040 m ² VK	ca. 2,5 Mio. € Umsatz
○ (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 2 Betriebe	ca. 130 m ² VK	ca. 0,4 Mio. € Umsatz
○ Sonstige Sortimente	ca. 4 Betriebe	ca. 790 m ² VK	ca. 4,4 Mio. € Umsatz



ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Lahnstein 2020	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt:	
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	
* Spektrum von = „sehr gut“ bzw. „völlig unproblematisch“ bis = „mangelhaft“ bzw. „sehr problematisch“	

5.14.2 Bestandsdaten des Einzelhandels in den zentralen Versorgungsbereichen von Lahnstein 2025

Im Februar – April 2025 wurde das Einzelhandelsangebot in den **zentralen Versorgungsbereichen von Lahnstein** durch ecostra-Mitarbeiter erneut vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 47 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 27.965 m²

ermittelt werden.

Auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche entfallen demnach in drei ZVB von Lahnstein insgesamt ca. 8 Betriebe (ca. 17 % aller Betriebe in den drei ZVB) mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.710 m² (ca. 6 % der Gesamtfläche). Die Detailwerte stellen sich wie folgt dar:

- | | | |
|-----------------------|----------------|---------------------------|
| • (Sport-) Bekleidung | ca. 4 Betriebe | ca. 940 m ² VK |
| • Sonstige Sortimente | ca. 4 Betriebe | ca. 770 m ² VK |

Im Segment (Sport-) Schuhe & Lederwaren war kein Einzelhandelsbetrieb in den zentralen Versorgungsbereichen vorhanden.



Im **ZVB Nord** bildet im südlichen Teilabschnitt ein dreigeschossiges Globus-Warenhaus mit weiterem Handelsbesatz in der Vorkassenzone den Magnetbetrieb (Bild links). Nördlich der Lahn ist der ZVB Nord entlang der Brückenstraße und Bahnhofstraße von Gastronomieangeboten und konsumnahen Dienstleistern geprägt, während das Einzelhandelsangebot nur sehr gering ist





Im **ZVB Koblenzer Straße** wurden zu beiden Seiten der Straße größer dimensionierte Fachmärkte angesiedelt



Im **ZVB Süd** ist die als Fußgängerzone gestaltete Burgstraße die Haupteinkaufsstraße, welche jedoch Trading down-Tendenzen zeigt

Tab. 39: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in den drei ZVB von Lahnstein 2025

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	19	15.230
	Lebensmittel, Reformwaren	6	13.035
	Getränke; Spirituosen; Tabak	7	2.080
	Brot, Back- & Konditorwaren	5	110
	Fleisch & Wurstwaren	1	5
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	4	790
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	1	600
	Apothekerware	3	190
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	2	85
	Blumen, Pflanzen	2	85
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	0	0
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	25	16.105
5.	PBS², Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	2	65
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	2	65
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	4	940
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	2	820
	Damenbekleidung	2	120
7.	GPK³, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	3	170
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	3	170
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	9	1.175
8.	Elektrowaren insgesamt	2	195
	Weißer Ware	1	150
	Telefon und Zubehör	1	45
9.	Einrichtung insgesamt	2	360
	Kücheneinrichtungen	1	340
	Antiquitäten, Kunst	1	20
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	9	10.130
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	1	9.700
	Foto	1	40
	Optik, Hörgeräte-Akustik	5	255
	Sonstige Einzelhandelswaren	2	135
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	13	10.685
2.-10.	Non-Food insgesamt	28	12.735
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	47	27.965

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

³ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Februar - April 2025; ggf. Rundungsdifferenzen



5.14.3 Quantitative und qualitative Veränderungen in den zentralen Versorgungsbereichen in Lahnstein

Auf Basis der Anfang 2025 durchgeführten Erhebungen können die Veränderungen des Einzelhandels in den drei zentralen Versorgungsbereichen in Lahnstein seit der erstmaligen Bestandserfassung im Jahr 2020 dargestellt und analysiert werden.

Hierbei sind zunächst u.a. folgende quantitative Entwicklungen festzustellen:

- In der aggregierten Betrachtung hat sich der gesamte Einzelhandelsbesatz in den drei zentralen Versorgungsbereichen in Lahnstein hinsichtlich der Anzahl der Betriebe um ca. -7 (= ca. -13 %) verringert, wobei der Rückgang bei der Verkaufsflächenausstattung mit ca. -1.240 m² (= ca. -4 %) vergleichsweise gering ausfällt. Während der Food-Bereich zwei zusätzliche Ladenlokale (= ca. +12 %) verzeichnet, ist die Betriebsanzahl im Non-Food-Segment um ca. -9 (= ca. -24 %) deutlich gesunken. Bezüglich der Verkaufsfläche hatten beide Segmente nur geringe Rückgänge zu verkräften.

Tab. 40: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in den ZVB in Lahnstein im Zeitraum von 2020 bis 2025

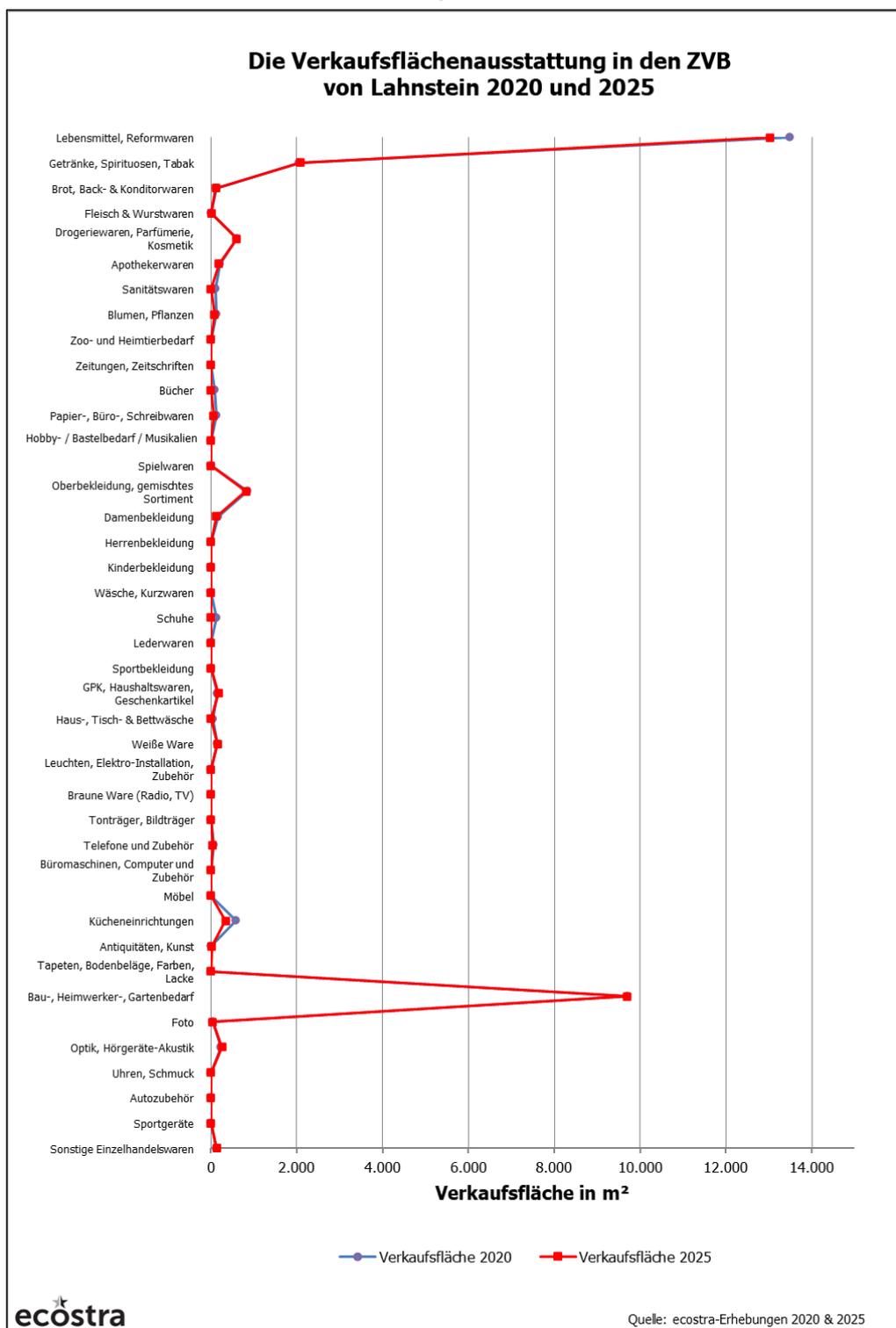
	2020		2025		Veränderung 2020 bis 2025 in %	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK
Food-Bereich	17	15.675	19	15.230	+12 %	-3 %
Non-Food-Bereich	37	13.530	28	12.735	-24 %	-6 %
Einzelhandel gesamt	54	29.205	47	27.965	-13 %	-4 %
• (Sport-) Bekleidung	6	1.040	4	940	-33 %	-10 %
• (Sport-) Schuhe, Lederwaren	2	130	0	0	-100 %	-100 %
• Sonstiges	4	790	4	770	+/- 0 %	-3 %
Projektrelevante Sortimente insgesamt	12	1.960	8	1.710	-33 %	-13 %

Quellen: ecostra-Einzelhandelserhebung 2020 und 2025; ggf. Rundungsdifferenzen

- In der Differenzierung nach den einzelnen zentralen Versorgungsbereichen stellen sich die Entwicklungsdaten wie folgt dar:
 - Im **ZVB Koblenzer Straße** sind wie bereits im Jahr 2020 ca. 10 Einzelhandelsbetriebe vorhanden. Die Verkaufsfläche hat sich durch eine Veränderung im Bestand um ca. -480 m² (= ca. -3 %) verringert.
 - Im **ZVB Nord** ist die Betriebsanzahl sehr geringfügig um -1 (= ca. -6 %) gesunken, und auch bei der Verkaufsfläche kann mit ca. -55 m² (= < -1 %) kaum von einer Negativentwicklung gesprochen werden.
 - Der **SVB Süd** hat seit dem Jahr 2020 ein Minus bei den Betriebsstätten von ca. -6 (= ca. -22 %) und bei der Verkaufsfläche von ca. -705 m² (= ca. -40 %) erlitten.
 - Während sich der ZVB Koblenzer Straße und der ZVB Nord in der Einzelhandelsentwicklung weitgehend konstant zeigen, ist die Einzelhandelsausstattung im ZVB Süd in den letzten Jahren deutlich erodiert.



Abb. 25: Die Verkaufsflächenausstattung in den ZVB von Lahnstein 2020 und 2025¹



¹ Bei dieser Abbildung ist darauf hinzuweisen, dass es aufgrund des sehr hohen Verkaufsflächenanteils bei „Lebensmittel, Reformwaren“ und auch bei „Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf“ zu gewissen Verzerrungen in der Skalierung kommt und die Entwicklungen bei anderen Warengruppen mit geringeren Verkaufsflächenanteilen optisch nivelliert werden.

- Zurück auf der aggregierten Ebene aller drei zentralen Versorgungsbereiche ist in den projektrelevanten Sortimenten im Vergleich zum gesamten Einzelhandel ein stärkeres Abschmelzen um ca. -33 % bei der Betriebsanzahl bzw. ca. -13 % bei der Verkaufsfläche festzustellen, was absolut allerdings lediglich einem Verkaufsflächenrückgang von ca. -250 m² entspricht. Bei (Sport-) Bekleidung und in den sonstigen Sortimenten hat sich die Einzelhandelsausstattung vergleichsweise wenig verändert. Bei (Sport-) Schuhe & Lederwaren wurden dagegen zwei kleindimensionierte Geschäfte geschlossen, so dass in diesem Segment nun keine Anbieter mehr vorhanden sind.
- Die Abbildung 25 verdeutlicht die sehr hohe Verkaufsflächenausstattung in den Branchen „Lebensmittel, Reformwaren“ und „Bau-, Heimwerker- und Gartenbedarf“, welche wesentlich auf die Fachmarktstandorte im ZVB Nord und ZVB Koblenzer Straße zurückzuführen sind. In allen anderen Einzelhandelsbranchen ist das Angebot wenig umfangreich und hat sich im Vergleich zum Jahr 2020 z.B. bei „Sanitärwaren“, „Schuhe“ oder „Kücheneinrichtungen“ nochmals verringert.

Bezogen auf die Struktur des Einzelhandels in Lahnstein und der qualitativen Entwicklung der Geschäftslagen in den zentralen Versorgungsbereichen sind insbesondere die folgenden Punkte von Bedeutung:

- Im **ZVB Koblenzer Straße** ist die Einzelhandelssituation unverändert. Die Fachmarktlage wird von Betrieben zur Deckung der Nahversorgung (z.B. Aldi, Lidl, dm) und dem Globus Baumarkt dominiert. Im mittelfristigen Bedarfsbereich besteht das Angebot lediglich aus einem Takko-Textildiscounter. Nach dem Umzug des Lidl-Discounters auf die gegenüberliegende Straßenseite stand das Gebäude am Altstandort im Jahr 2020 leer. Dort ist nun ein DHL-Verteilzentrum eingezogen, so dass es nicht mehr für eine Einzelhandelsnutzung zur Verfügung steht.
- Auch der **ZVB Nord** zeigt eine stabile Einzelhandelsentwicklung, wobei das südlich der Lahn lokalisierte mehrgeschossige Globus SB-Warenhaus nach wie vor strukturprägend ist. In der Vorkassenzone des Globus-Warenhauses wurde der s.Oliver-Store geschlossen, jedoch durch den regionalen Filialisten „Pur!“ nachbelegt, welcher ebenfalls mittelpreisige Markenmode verkauft. Im nördlich der Lahn gelegenen Teilbereich ist das Einzelhandelsangebot nur gering und der Besatz weitgehend unverändert. Lediglich ein Blumenladen ist aus dem Markt ausgeschieden. Projektrelevante Geschäfte sind in diesem nördlichen Abschnitt nicht zu finden.
- Der **ZVB Süd** ist im historischen Ortskern des Stadtteils Oberlahnstein gelegen. Der Einzelhandelsbesatz fokussiert sich räumlich auf die als Fußgängerzone ausgewiesene Burgstraße sowie die Hochstraße und Adolfstraße. Die Burgstraße weist eine schlechte städtebauliche Qualität und wenig Aufenthaltsqualität auf. Mit „B&B Moden“ wurde eine kleindimensionierte Boutique geschlossen. Entlang der Hochstraße ist das Einzelhandelsangebot dramatisch geschrumpft, wobei mit „Fashion House“, Schuh Schröder und Rieker Schuhe weitere projektrelevante Geschäfte ihren Betrieb aufgegeben haben. In den projektrelevanten Sortimenten ist der Besatz mit kleinstrukturierten Fachgeschäften, wie der Modeboutique „Cleo“ im Mündungsbereich Burgstraße / Hochstraße, Mode Krämer in der Burgstraße oder „Ulli

B. Lifestyle Interior“ in der Adolfstraße insgesamt äußerst gering. Verschiedene Einzelhandelsbetriebe wurden durch Dienstleister nachgenutzt, aber es zeigen sich auch regelmäßige Ladenleerstände. Der bereits 2020 dokumentierte Trading down-Prozess hat sich verfestigt und in der Burgstraße sowie Hochstraße sogar etwas verschärft.

In der Auswirkungsanalyse 2022 wird dem ZVB Koblenzer Straße eine gute Stabilität zugeschrieben, während die Einzelhandelsperspektive für den ZVB Nord – zumindest für den Teilbereich nördlich der Lahn – und insbesondere auch für den ZVB Süd kritisch gesehen wird. Die Wettbewerbsverflechtungen zum Outlet Montabaur werden als deutlich nachrangig eingeschätzt. Diese Bewertung ist weiterhin richtig, wobei im ZVB Süd eine weitere Abwärtsentwicklung nicht von der Hand zu weisen ist.

ecostra-Bewertung der Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Lahnstein zwischen 2020 und 2025*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Ladenleerstandsituation in den ZVB:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Attraktivität des ZVB Märkerwald insgesamt:	
* Spektrum von = „hat stark zugenommen bzw. „hat sich stark verbessert“ bis = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“	

5.14.4 Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die zentralen Versorgungsbereiche in Lahnstein

Vor dem Hintergrund dieser – v.a. auch durch die Corona-Pandemie und die Folgen des Ukraine-Krieges aufgetretenen – Veränderungen im Einzelhandel in den zentralen Versorgungsbereichen in Lahnstein sind die in der Auswirkungsanalyse 2022 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des Planvorhabens zu überprüfen.

In der Auswirkungsanalyse 2022 lag der Umsatzabzug gegenüber den ZVB In Lahnstein unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Ursächlich war der wenig umfangreiche Einzelhandelsbesatz in den projektrelevanten Sortimentsbereichen, welcher keine nennenswerte Markenorientierung aufwies, sodass – wenn überhaupt – nur von marginalen Wettbewerbsverflechtungen mit dem Outlet Montabaur auszugehen war. Folglich waren keine negativen städtebaulichen oder raumordnerischen Wirkungen zu erwarten. Diese Bewertung ist weiterhin gültig. In den ZVB Koblenzer Straße und Nord ist die projektrelevante Angebotssituation unverändert, so dass keine Neubewertung möglicher Auswirkungen erforderlich ist. Im ZVB Süd ist der bereits zuvor limitierte projektrelevante Einzelhandelsbesatz durch einige Geschäftsaufgaben nochmals deutlich zusammengeschmolzen. Aufgrund des inzwischen nur noch sehr rudimentären Angebots bei Bekleidung, Schuhen etc. ist sogar von schwächeren Wettbewerbsverflechtungen zum Planvorhaben auszugehen, so dass städtebauliche Auswirkungen weiterhin vollkommen auszuschließen sind.



Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in den zentralen Versorgungsbereichen des Mittelzentrums Lahnstein sind auch vor dem Hintergrund des im Frühjahr 2025 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht weiterhin als verträglich zu bewerten.*

5.15 Die Innenstadt des Mittelzentrums Bad Ems

Das Mittelzentrum Bad Ems ist der Verwaltungssitz des Rhein-Lahn-Kreises und gleichzeitig Sitz der VG Bad Ems-Nassau. Die ca. 10.000 Einwohner zählende Stadt liegt an der Lahn, der natürlichen Grenze zwischen den Mittelgebirgen Westerwald und Taunus. Montabaur liegt ca. 20 km nordöstlich und ist mit dem PKW in knapp 20 Fahrminuten zu erreichen. Das Kaufkraftniveau der Wohnbevölkerung liegt bei ca. 82,3 und ist damit weit unterdurchschnittlich. Bad Ems liegt unmittelbar an der B260, die nach Westen bis Lahnstein führt und nach Südosten bis in den Raum Wiesbaden. Zudem besteht über die B261 eine Verbindung zur B49 Richtung Montabaur. Bad Ems war im 19. Jahrhundert einer der bedeutendsten Kur- und Badeorte Europas. Diese Geschichte spiegelt sich zum einen in der Architektur, indem repräsentative Bauten (u.a. das historische Kurviertel mit den Kureinrichtungen, ehem. Hotels und Villen, russische Kirche) das Stadtbild bestimmen, zum anderen auch in der Wirtschaftsstruktur, die noch heute vor allem durch den (Gesundheits-) Tourismus geprägt wird und mehrere Kurkliniken aufweist. Daneben haben weiterhin die Hotellerie sowie auch das Casino eine entsprechende Bedeutung für die örtliche Wirtschaft. Zudem ist Bad Ems Standort des Statistischen Landesamtes von Rheinland-Pfalz.

5.15.1 Beschreibung der Bestandssituation 2020

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Jahr 2020, welche Grundlage der Auswirkungsanalyse 2022 waren, zusammengefasst.

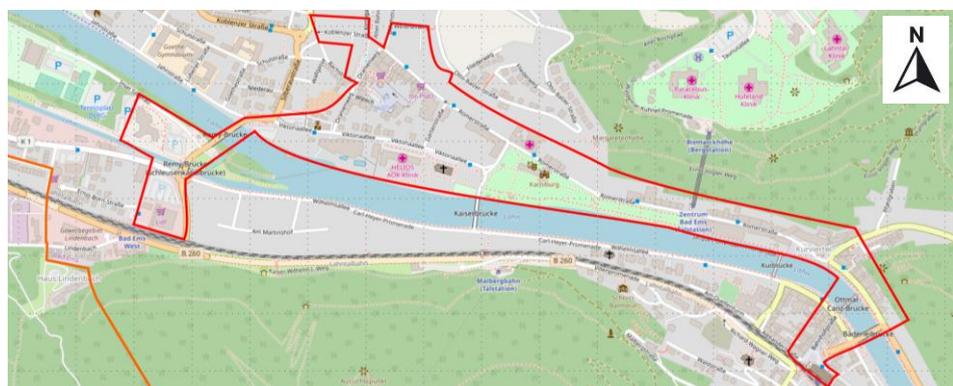
Kurzprofil ZVB Innenstadt Bad Ems

Zentralörtliche Funktion

- Mittelzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- Bei der Abgrenzung des zentralen Versorgungsbereichs Innenstadt von Bad Ems konnte auf das von der CIMA im Jahr 2013 erstellte Einzelhandelskonzept zurückgegriffen werden. Der ZVB beginnt im Westen auf Höhe der Kreisverwaltung Bad Ems, umfasst im Süden noch den Standortbereich Lidl / Rossmann und setzt sich dann auf der nördlichen Seite der Lahn fort.



Quelle: Einzelhandelskonzept Bad Ems 2013; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung



Hier bildet – abgesehen von einer Einbuchtung – die Silberaustraße die westliche Grenze. Im Norden verläuft die Grenze des ZVB auf der Gebäuderückseite entlang der Römerstraße bis hin zur Bäderleibrücke im Osten. Hier umfasst der ZVB im Bereich des Bahnhofes wiederum einen kleinen Teilraum südlich der Lahn.

Bestandssituation im ZVB Hauptzentrum Innenstadt im Juni / Juli 2020

- Zwischen der B621 und der Ernst-Born-Straße besteht die Streulage aus Lidl, Rossmann und einer Bäckerei. Das Erdgeschoss des historischen Gebäudes einer Blei- und Silberfabrik durch Fachmärkte aus dem kurzfristigen Bedarfsbereich und eine Bäckerei (mit Gastro) nachgenutzt und so eine durchaus attraktive und leistungsfähige Geschäftslage geschaffen.
- Der östliche Teil der Koblenzer Straße dient als Eingangsbereich von Westen in die Haupteinkaufslage Römerstraße. Diese Lage zeigt einen sehr schmalen Straßenquerschnitt und ist durch einen nur sporadischen Handelsbesatz (z.B. Sonnen-Apotheke, Modehaus Spettmann mit mittelpreisigen Marken, wie z.B. Betty Barclay, Brax, Falke) gekennzeichnet. Gleichzeitig finden sich mehrere Ladenleerstände, wobei einzelne mit Sekundärnutzungen (z.B. FC Bayern Fanclub) nachbelegt wurden.
- In dem Bereich der Römerstraße zwischen Oranienweg und Gartenstraße weitet sich der Straßenraum auf und ist verstärkt durch eine beidseitig eher neuzeitliche Blockrandbebauung geprägt, in dessen Erdgeschosslagen sich nun ein fast durchgängiger Geschäftsbesatz befindet. Neben verschiedenen Banken und anderen Dienstleistern (u.a. Reisebüro, Kosmetikstudio, Frisör) ist hier u.a. auf die Textildiscounter Kik und NKD, einen Ihr Platz-Drogeriemarkt, Ernsting's family, die kleine Modeboutique „Le Paradis“, einen Optiker, Radio Brückmann, eine Buchhandlung und mehrere Apotheken hinzuweisen. Auch findet sich hier ein Durchgang zu dem südlich an der Oranienstraße gelegenen Rewe-Supermarkt (mit Getränkemarkt). Die Römerstraße ist als Einbahnstraße befahrbar, wobei eine beidseitige Straßenrandparkierung möglich ist. In diesem Abschnitt der Römerstraße stehen ein bis zwei Ladenlokale leer.
- In der Römerstraße zwischen Gartenstraße und „Am alten Rathaus“ nimmt der Anteil der historischen Repräsentativbauten deutlich zu. Gleichzeitig sind mehrere Ladenleerstände festzustellen. Wenngleich der Geschäftsbesatz etwas ausdünnert, sind neben verschiedenen Dienstleistern (u.a. Naspas-Filiale, Steuerbüro, Zahnarzt, Tattoo-Studio), Gastronomiebetrieben und einem Verlagshaus (Rhein-Lahn-Zeitung) auch diverse Fachgeschäfte vorhanden (u.a. Blumen, Mode & Schmuck, „Jeans Garten“, LM-Fachgeschäft, Reformhaus).
- Abgesehen vom Gebäude des Casinos sowie einer daran anschließenden Wandelhalle findet sich zwischen „Am alten Rathaus“ und dem Kurhaus eine Geschäftsbebauung nur noch auf der nördlichen Seite der Römerstraße. Auf der südlichen Seite öffnet sich zur Lahn hin der Kurpark mit dem städtischen Badehaus. Die nördliche Straßenseite ist nun geprägt von einem durchgehenden Ensemble mit repräsentativen historischen Bauten, wobei in den Erdgeschossen aber v.a. Hotels, Gastronomie und Dienstleistungen dominieren und nur noch ein sporadischer Fachhandelsbesatz festzustellen ist (z.B. Goldschmiede, Anbieter von Antiquitäten, Trödel und Kunst, Sanitätswaren, Modeboutiquen „meinweiss“ und „Incartasi“, Feinkost „Le Gout“). Als Besonderheit ist auf ein Beatles-Museum und auf den Zugang zur Kurwaldbahn hinzuweisen, welche hinauf zur Bismarckhöhe und den dort gelegenen Kurkliniken fährt. Den östlichen Schlusspunkt der Römerstraße bildet das Kurhaus bzw. das Häcker's Grand Hotel. Auf diesem östlichen Abschnitt der Römerstraße sind wieder einige Ladenleerstände festzustellen.
- Der Abschnitt der Lahnstraße zwischen dem Kurviertel und der Bäderleibrücke ist ebenfalls dem ZVB Innenstadt zuzurechnen. Hier verdichtet sich der Geschäftsbesatz wieder etwas, wobei wiederum Hotels und Gastronomiebetriebe dominieren, insgesamt aber das Niveau deutlich absinkt. Hinzu kommen Dienstleistungsnutzungen (z.B. Volksbank-Filiale, Frisör, Spielothek) und nur ganz vereinzelte, kleindimensionierte Einzelhandelsgeschäfte, wie z.B. ein Kiosk.
- Der ZVB findet seinen östlichen Abschluss auf der südlichen Lahnseite mit der Bahnhofstraße. Im Umfeld des Bad Emser Bahnhofs ist nur noch ein sporadischer Geschäftsbesatz (z.B. Bäckereien, Teppichhandel, Second Hand-Möbel) ohne jegliche überörtliche Bedeutung zu erkennen. Zudem sind in der Bahnhofstraße Ladenleerstände vorhanden.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels auf Basis der Erhebungen im Juni / Juli 2020

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt umfasste insgesamt ca. 39 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 6.360 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 28,7 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität des innerstädtischen Handels betrug ca. 4.505,-- € / m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimentsbereichen waren im ZVB Innenstadt ca. 16 Betriebe (= ca. 41 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.505 m² (= ca. 39 %) und einer Umsatzleistung von ca. 8,3 Mio. € (= ca. 29 %) zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität lag hier bei ca. 3.325,-- € je m² VK. Sortimentsbezogen ergaben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:



○ (Sport-) Bekleidung	ca. 9 Betriebe	ca. 1.510 m ² VK	ca. 3,6 Mio. € Umsatz
○ (Sport-) Schuhe & Lederwaren	1 Betrieb	ca. 40 m ² VK	ca. 0,2 Mio. € Umsatz
○ Sonstige Sortimente	ca. 6 Betriebe	ca. 955 m ² VK	ca. 4,6 Mio. € Umsatz

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Bad Ems 2020*	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt:	
• Ladenleersituation im ZVB Innenstadt:	
* Spektrum von = „sehr gut“ bzw. „völlig unproblematisch“ bis = „mangelhaft“ bzw. „sehr problematisch“	

5.15.2 Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Bad Ems 2025

Im Februar – April 2025 wurde das Einzelhandelsangebot in der **Innenstadt von Bad ems** durch ecostra-Mitarbeiter erneut vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 37 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 6.195 m²

ermittelt werden.

Auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche entfallen demnach in der Innenstadt von Bad Ems insgesamt ca. 15 Betriebe (ca. 41 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.255 m² (ca. 36 % der Gesamtfläche). Die Detailwerte stellen sich wie folgt dar:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 10 Betriebe	ca. 1.555 m ² VK
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 2 Betriebe	ca. 45 m ² VK
• Sonstige Sortimente	ca. 3 Betriebe	ca. 655 m ² VK



Blick von der Ottmar-Canz-Brücke in westliche Richtung auf die direkt an der Lahn gelegene Innenstadt, welche mit den historischen Fassaden der Hotels und Kureinrichtungen einen sehr mondänen Eindruck macht



In der Koblenzer Straße ist mit Mode Spettmann ein mittelgroßer Textilanbieter lokalisiert. Ansonsten weist diese Nebeneinkaufslage kaum Einzelhandel auf und es finden sich einzelne Ladenleerstände





Im westlichen Abschnitt der Römerstraße ist Ernesting's family einer der wenigen Filialisten. Das dahinter liegende Ladenlokal des ehem. „Ihr Platz“-Drogeriegeschäfts steht inzwischen leer



Das östliche Ende der Römerstraße ist durch das Kurhaus (linke Straßenseite) mit dem vorgelagerten überdachten Fußgängerbereich geprägt. Hier ist der Einzelhandelsbesatz wenig umfangreich

Tab. 41: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Bad Ems 2025

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkausflächen in m ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	10	3.470
	Lebensmittel, Reformwaren	3	2.910
	Getränke; Spirituosen; Tabak	3	490
	Brot, Back- & Konditorwaren	4	70
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	4	675
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	1	580
	Apothekerware	3	95
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	--	--
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	1	85
	Bücher	1	85
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	15	4.230
5.	PBS², Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	--	--
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	12	1.600
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	6	1.365
	Damenbekleidung	4	190
	Schuhe, inkl. Sportschuhe	1	30
	Lederwaren	1	15
7.	GPK³, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	2	75
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	2	75
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	14	1.675
8.	Elektrowaren insgesamt	1	25
	Braune Ware (Radio, TV)	1	25
9.	Einrichtung insgesamt	3	160
	Antiquitäten, Kunst	2	100
	Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	1	60
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	4	105
	Optik, Hörgeräte-Akustik	4	105
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	8	290
2.-10.	Non-Food insgesamt	27	2.725
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	37	6.195

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

³ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Februar – April 2025; ggf. Rundungsdifferenzen

5.15.3 Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Bad Ems

Auf Basis der Anfang 2025 durchgeführten Erhebungen können die Veränderungen des Einzelhandels in der Innenstadt von Bad Ems seit der erstmaligen Bestandserfassung



im Jahr 2020 dargestellt und analysiert werden. Hierbei sind zunächst u.a. folgende quantitative Entwicklungen festzustellen:

- Bezogen auf den gesamten Einzelhandel ist mit ca. -2 (= ca. -5 %) bei der Anzahl der Einzelhandelsbetriebe bzw. ca. -165 m² (= ca. -3 %) bei der Verkaufsfläche nur ein leichtes Minus zu verzeichnen. In der Differenzierung nach Food und Non-Food sind jedoch entgegengesetzte Entwicklungstrends zu konstatieren: Während sich im Food-Segment insbesondere durch die Erweiterung des Rewe-Marktes mit einem nun eigenständig zugänglichen Getränkemarkt die Zahl der Betriebe um +1 (= ca. +11 %) und die Verkaufsflächenausstattung um ca. +400 m² (= ca. +13 %) erhöht, nimmt im Non-Food-Bereich die Geschäftsanzahl um ca. -3 (= ca. -10 %) und die Verkaufsfläche um ca. -565 m² (= ca. -17 %) relativ deutlich ab.
- In einzelnen Branchen, wie z.B. „Sanitätswaren“, „Blumen, Pflanzen“ oder „Uhren, Schmuck“ hat das einzige Ladenlokal seit dem Jahr 2020 geschlossen, so dass diese Sortimente in der Innenstadt nicht mehr angeboten werden.

Tab. 42: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Bad Ems im Zeitraum von 2020 bis 2025

	2020		2025		Veränderung 2020 bis 2025 in %	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK
Food-Bereich	9	3.070	10	3.470	+11 %	+13 %
Non-Food-Bereich	30	3.290	27	2.725	-10 %	-17 %
Einzelhandel gesamt	39	6.360	37	6.195	-5 %	-3 %
• (Sport-) Bekleidung	9	1.510	10	1.555	+11 %	+3 %
• (Sport-) Schuhe, Lederwaren	1	40	2	45	+100 %	+13 %
• Sonstiges	6	955	3	655	-50 %	-31 %
Projektrelevante Sortimente insgesamt	16	2.505	15	2.255	-6 %	-10 %

Quellen: ecostra-Einzelhandelserhebung 2020 und 2025; ggf. Rundungsdifferenzen

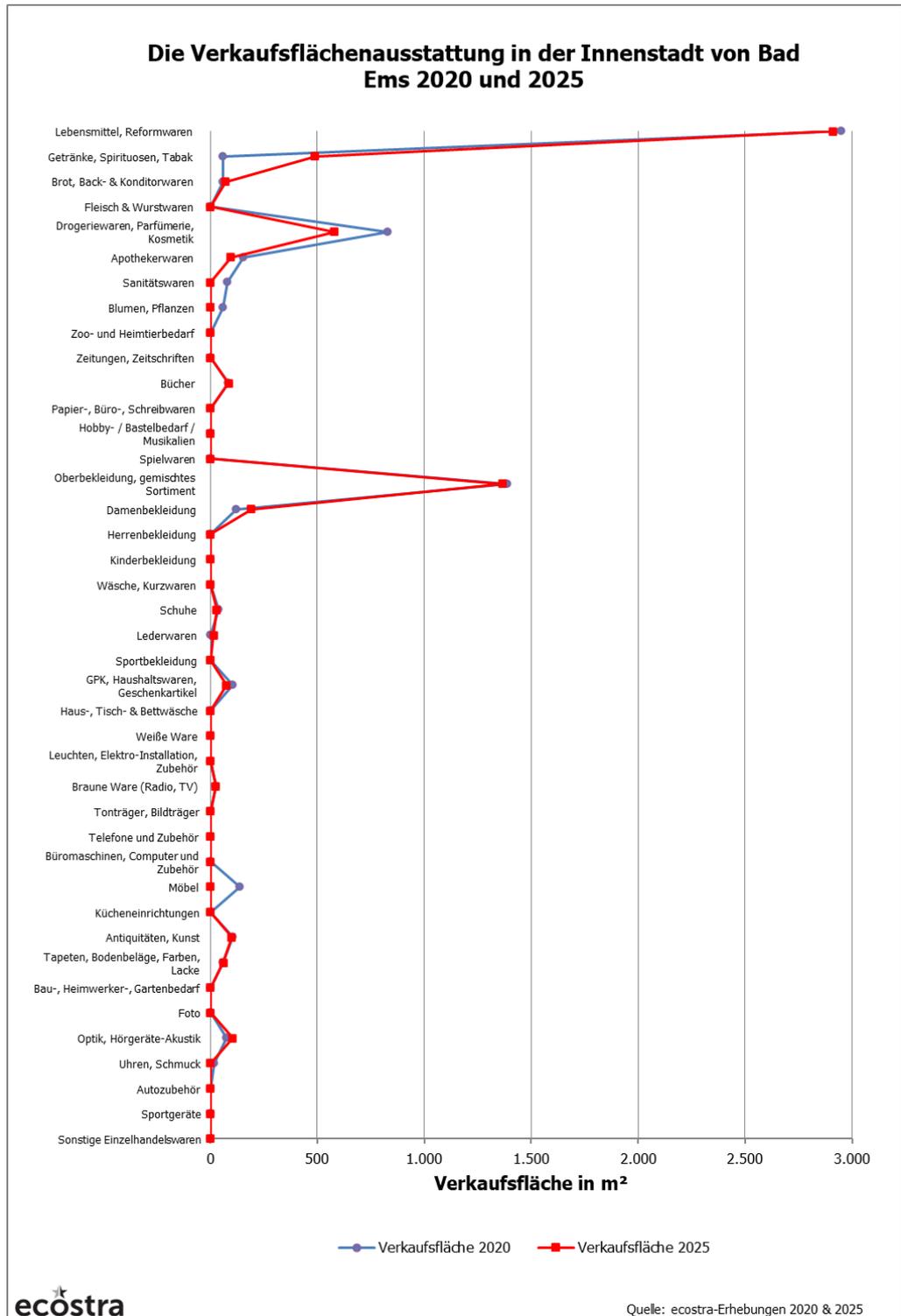
- In den projektrelevanten Sortimenten ist der Einzelhandelsbestand um -1 Betrieb (= ca. -6 %) bzw. ca. -250 m² VK (= ca. -10 %) insgesamt nur relativ wenig geschrumpft. Bei (Sport-) Bekleidung sowie bei (Sport-) Schuhe & Lederwaren sind sogar minimale Zuwächse in der Verkaufsflächenausstattung festzustellen. In den sonstigen Sortimenten konnte dagegen ein starkes Abschmelzen um ca. -50 % bei den Betrieben bzw. ca. -31 % bei der Verkaufsfläche ermittelt werden.
- Die Abbildung 26 zeigt in den meisten Einzelhandelsbranchen kaum erkennbare Veränderungen der Verkaufsflächenausstattung. Lediglich bei „Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik“ und „Möbel“ sind relativ deutliche negative Ausschläge erkennbar. „Getränke, Spirituosen, Tabak“ ist die einzige Branche mit einer signifikanten Verkaufsflächenausweitung.

Bezogen auf die Struktur des Einzelhandels in der Innenstadt von Bad Ems, die qualitative Entwicklung einzelner Geschäftslagen sowie des ZVB Innenstadt insgesamt sind insbesondere die folgenden Punkte von Bedeutung:



- Die am südlichen Ufer der Lahn gelegenen Ausläufer des ZVB Innenstadt zeigen sich weitestgehend unverändert: Das Nahversorgungszentrum (u.a. Lidl, Rossmann) im Westen an der Ernst-Born-Straße ist leistungsfähig und gut frequentiert. Die Bahnhofstraße mit dem Bahnhofvorplatz im Osten spielt als Einzelhandelsstandort eine deutlich nachrangige Rolle.

Abb. 26: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Bad Ems 2020 und 2025



- Die Koblenzer Straße als westliche Verlängerung der Römerstraße stellt eine Nebeneinkaufslage dar. Zu den wenigen Einzelhandelsbetrieben zählen nach wie vor die Modeanbieter „Mode Spettmann“ und „Boutique No. 1“. Ansonsten fallen in der Koblenzer Straße einige Ladenleerstände auf.
- Entlang der Römerstraße zeigt sich zwar ein gewisser Rückgang im Einzelhandelsbesatz, aber die grundlegende Einzelhandelsstruktur sowie der Angebotsmix sind unverändert. In den projektrelevanten Sortimenten stehen Geschäftsaufgaben von z.B. „Emser Goldladen“, „Schuhe Brüstung“, „Ihr Platz“ oder „Schatulle“ einige Neueröffnungen, wie z.B. „Braun Büffel“, „Outfit“ oder „Schuhe & mehr“ gegenüber. Im westlichen Teilabschnitt sind über den Nahversorger Rewe, dessen Zufahrt über die Marktstraße erfolgt, hinaus mit Ernsting’s family, NKD und Kik die wenigen Filialbetriebe des Bekleidungssegments konzentriert, wobei es sich ausnahmslos um niedrigpreisige Discountkonzepte handelt. Die ergänzenden Fachgeschäfte sind meist ebenfalls dem niedrigpreisigen Segment zuzuordnen, einige Ladenlokale stehen leer. Etwa ab Einmündung in die Gartenstraße nimmt Einzelhandelsdichte im weiteren östlichen Verlauf der Römerstraße in Annäherung an das Kurviertel deutlich ab. Stattdessen prägen konsumnahe Dienstleistungen, öffentliche Einrichtungen, Gastronomiebetriebe und historische Repräsentanzbauten das Stadtbild. Zudem erstreckt sich der Kurpark entlang des Lahnufers, wo das repräsentative Hotel „Haus Vier Türme“ mit dem angrenzenden Badhaus nach einem Brand derzeit umfassend saniert und wieder aufgebaut wird. Im gesamten Verlauf der Römerstraße sind regelmäßige Ladenleerstände festzustellen.

In der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 wurde zum ZVB Innenstadt in Bad Ems festgestellt, dass der Einzelhandel insbesondere in den projektrelevanten Sortimenten eine schwache Leistungsfähigkeit und geringe Markenorientierung aufweist. Der Innenstadt wird eine erhebliche Leerstandproblematik zugewiesen, welche sichtbare Anzeichen eines anhaltenden Trading down-Prozesses sind. Dieser Einschätzung ist nach wie vor zuzustimmen, wenngleich sich die Situation seit dem Jahr 2020 zumindest nicht wesentlich zum Schlechteren entwickelt hat.

ecostra-Bewertung der Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Bad Ems zwischen 2020 und 2025*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	
* Spektrum von = „hat stark zugenommen bzw. „hat sich stark verbessert“ bis = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“	

5.15.4 Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Bad Ems

Vor dem Hintergrund dieser – v.a. auch durch die Corona-Pandemie und die Folgen des Ukraine-Krieges aufgetretenen – Veränderungen im Einzelhandel in der Innenstadt von



Bad Ems sind die in der Auswirkungsanalyse 2022 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des geplanten Erweiterungsvorhabens zu überprüfen.

In der Auswirkungsanalyse von 2022 lag der Umsatzabzug gegenüber der Innenstadt von Bad Ems unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Entgegen den Erwartungen an eine traditionsreiche Kurstadt mit entsprechenden touristischen Potenzialen ist der überwiegende Anteil des projektrelevanten Angebots als niedrigpreisig einzustufen und zeigt kaum eine Markenorientierung. Somit war nur von marginalen Wettbewerbsverflechtungen mit dem Outlet Montabaur auszugehen. Folglich waren keine negativen städtebaulichen oder raumordnerischen Wirkungen zu erwarten.

In den projektrelevanten Sortimenten hat es im ZVB Innenstadt von Bad Ems einige Wechsel im Bestand gegeben, die grundlegende Situation ist aber unverändert. Eine nennenswerte Erhöhung der Umsatzumverteilung durch das erweiterte Outlet Montabaur ist weiterhin eindeutig auszuschließen.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Bad Ems sind auch vor dem Hintergrund des im Frühjahr 2025 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht weiterhin als verträglich zu bewerten.*

5.16 Die Innenstadt des Grundzentrums Ransbach-Baumbach

Ransbach-Baumbach ist eine rheinland-pfälzische Stadt im Westerwaldkreis mit ca. 8.110 Einwohnern. Sie fungiert auch als Sitz der gleichnamigen Verbandsgemeinde und erfüllt gemäß Landesplanung die Versorgungsfunktionen eines Grundzentrums. Montabaur ist nach Osten hin in ca. 10 km bzw. ca. 15 PKW-Minuten zu erreichen. Ransbach-Baumbach ist, wie das benachbarte Höhr-Grenzhausen, ein Zentrum des „Kannenbäckerlandes“, das seinen Namen aufgrund der großen Tonvorkommen in der Region trägt, die das Gebiet zu einem Zentrum der Keramikindustrie machen. Das Kaufkraftniveau liegt mit einem Wert von 96,3 leicht unter dem Bundesdurchschnitt (= 100,0). Die verkehrliche Anbindung Ransbach-Baumbachs wird vor allem durch den Anschluss an die beiden Autobahnen A3 und A48 hergestellt. Die A3 führt nach Nordwesten bzw. nach Südosten in die Agglomerationsräume Rhein-Ruhr und Rhein-Main. Die nächstgelegenen Bahnanschlüsse sind Montabaur (auch Fernverkehr), Dernbach und Siershahn.

5.16.1 Beschreibung der Bestandssituation 2020

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Jahr 2020, welche Grundlage der Auswirkungsanalyse 2022 waren, zusammengefasst.

Kurzprofil ZVB Innenstadt Ransbach-Baumbach

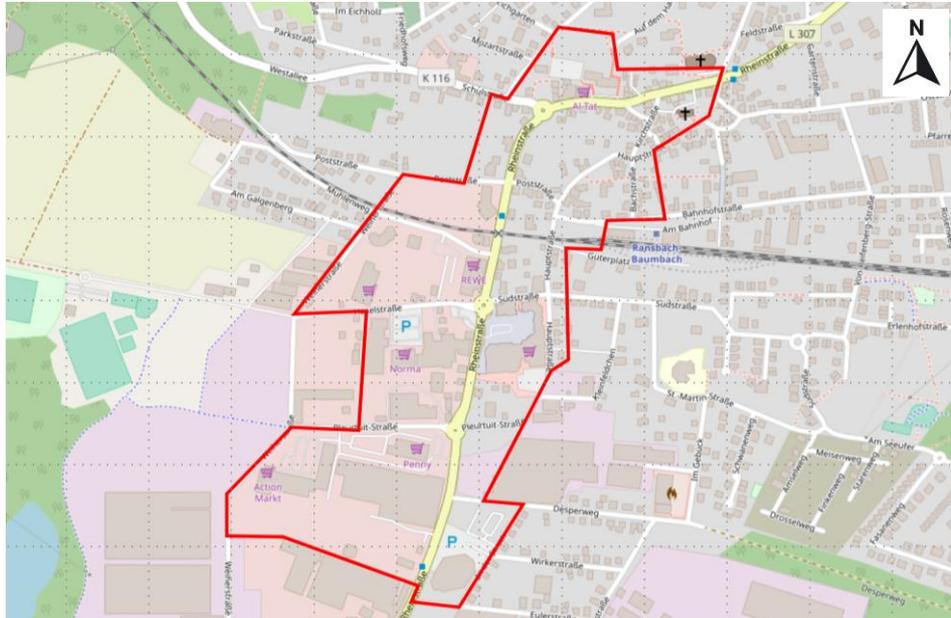
Zentralörtliche Funktion

- Grundzentrum



Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- Für Ransbach-Baumbach liegt ein Einzelhandelskonzept vor, das von der BBE im Jahr 2014 erstellt wurde. Danach folgt der ZVB Innenstadt ausgehend von der St. Markus-Kirche im nördlichen Stadtteil Ransbach der Rheinstraße (L307) und reicht im Süden bis auf Höhe der Eulerstraße. Dabei sind die beidseitig entlang der Rheinstraße vorhandenen Flächen und Gebäude diesem ZVB zugeordnet, wobei v.a. nach Westen weitläufige Gebiete einbezogen wurden. Hier bildet meist die Weiherstraße die räumliche Grenze. Insgesamt weisen große Teile des ZVB Innenstadt den Charakter eines Gewerbegebietes auf. Im Einzelhandelskonzept wurde diesem ZVB auf der westlichen Seite zusätzlich sogar ein Entwicklungsbereich zugestanden, welcher hier räumlich noch weiter ausgreift.



Quelle: Einzelhandelskonzept Ransbach-Baumbach 2014; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Bestandssituation im ZVB Innenstadt im Juni / Juli 2020

- Der ZVB Innenstadt zeigt an seinem nördlichen Ende (zwischen Schulstraße und der St. Markus-Kirche) nur einen schwachen Geschäftsbesatz (z.B. Türkischer Supermarkt, Blumenfachgeschäft, Stoffatelier, Frisör), gleichzeitig sind eine Reihe von Ladenleerständen auffällig. Einzig nennenswerter Anziehungspunkt hier ist das örtliche Rathaus bzw. die Stadtverwaltung der VG Ransbach-Baumbach.
- Ab dem Kreisverkehr mit der Einmündung der Schulstraße schwenkt die Rheinstraße nach Süden und fällt topographisch bis zur Bahnlinie hin ab. Neben dem Solitärstandort eines Mobilfunkshops findet sich hier auf der gegenüberliegenden Straßenseite eine gewisse Verdichtung von Finanzdienstleistern (Westerwälder Bank, Sparkasse). Weiter südlich folgen im Wechsel immer wieder größere Einzelhandelsbetriebe, Fachmärkte und Geschäftsagglomerationen in einer mal etwas verdichteten, mal sehr aufgelockerten Form. Eingestreut finden sich hier v.a. auf der östlichen Seite der Rheinstraße immer wieder Wohnnutzungen und in den weiter von der Straße zurückversetzten Bereichen auch diverse Industrie- und Gewerbebetriebe.
- Eine Verdichtung von Einzelhandels- und Dienstleistungsbetrieben findet sich im Bereich des Marktplatzes, wo im Rahmen einer einheitlichen städtebaulichen Entwicklungsmaßnahme eine U-förmige Blockrandbebauung von mehrgeschossigen Geschäftshäusern um einen in der Mitte gelegenen Parkplatz erfolgt ist. Leitbetrieb ist hier das Normann-Modehaus, das auf einer Verkaufsfläche von ca. 2.150 m² ein markenorientiertes Angebot aus dem mittleren Preissegment führt (u.a. MAC, Rabe, Street One, s.Oliver, Brax, Gerry Weber, Camel Active, Digel und Olymp). Ansonsten finden sich im Bereich des Marktplatzes z.B. noch ein Bäcker, eine Apotheke, ein Blumenladen, eine Buchhandlung oder die Nonfood-Discounter NKD und Tedi. Im Bereich des Marktplatzes steht zudem ein Ladenlokal leer. Auf der gegenüberliegenden Seite der Rheinstraße ist ein Rewe-Supermarkt im Untergeschoss eines 2-geschossigen Geschäftsgebäude lokalisiert, davon nach Westen zurückversetzt gibt es noch einen Aldi LM-Discounter sowie einen Hagebaumarkt mit Gartencenter. Im weiteren südlichen Verlauf der Rheinstraße folgen z.B. ein Penny-LM-Discounter, Dänisches Bettenlager und in einem 2-geschossigen Gebäude („VIP Citycenter“) u.a. ein Spezialanbieter für Reitsportbedarf, ein Sportfachgeschäft, eine Modeboutique, ein Fliesenmarkt und ein Fitnesscenter. Im westlichen Anschluss an das „VIP Citycenter“ wurde außerdem ein L-förmig ausgebildetes Fachmarktzentrum (u.a. dm, Deichmann, Action, Kik und Takko) errichtet. Im Umfeld der Pleurtuit-Straße stehen wiederum einige Einzelhandels- und / oder Gewerbeflächen leer.



- Bei dem gesamten ZVB Innenstadt handelt es sich um einen in hohem Maße autokundenorientierten Bereich. Die Geschäfte werden jeweils mit dem PKW angefahren. Eine nennenswerte fußläufige Erlebbarkeit der Geschäftslage ist nicht vorhanden. In Anbetracht insbesondere des hier vorhandenen umfangreichen Angebotes an Fachmärkten, aber auch eines – für ein Grundzentrum in dieser Flächengröße und Kompetenz kaum zu erwartenden – Modehauses besitzt der ZVB Innenstadt eine räumliche Ausstrahlung und Versorgungsfunktion im Handel, welche deutlich über die Verbandsgemeinde selbst hinausgeht und entsprechend Kaufkraft anzieht.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels auf Basis der Erhebungen im Juni / Juli 2020

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt umfasste insgesamt ca. 36 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 16.240 m² und einem gesamten Umsatz von ca. 54,6 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität des innerstädtischen Einzelhandels betrug ca. 3.360,- € / m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimentsbereichen waren im ZVB Innenstadt ca. 11 Betriebe (= ca. 31 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.940 m² (= ca. 30 %) und einer Umsatzleistung von ca. 15,7 Mio. € (= ca. 29 %) zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität lag hier bei ca. 3.175,- € je m² VK. Die sortimentsbezogenen Detaildaten:

○ (Sport-) Bekleidung	ca. 6 Betriebe	ca. 3.650 m ² VK	ca. 9,5 Mio. € Umsatz
○ (Sport-) Schuhe & Lederwaren	1 Betrieb	ca. 420 m ² VK	ca. 1,3 Mio. € Umsatz
○ Sonstige Sortimente	ca. 4 Betriebe	ca. 870 m ² VK	ca. 4,9 Mio. € Umsatz

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Ransbach-Baumbach 2020*

• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt:	
• Ladenleerstandssituation im ZVB Innenstadt:	

* Spektrum von = „sehr gut“ bzw. „völlig unproblematisch“ bis = „mangelhaft“ bzw. „sehr problematisch“

5.16.2 Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Ransbach-Baumbach 2025

Im Februar – April 2025 wurde das Einzelhandelsangebot in der **Innenstadt von Ransbach-Baumbach** durch ecostra-Mitarbeiter erneut vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 40 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 19.175 m²

ermittelt werden.

Auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche entfallen demnach in der Innenstadt von Ransbach-Baumbach insgesamt ca. 10 Betriebe (ca. 25 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.710 m² (ca. 25 % der Gesamtfläche). Die Detailwerte stellen sich wie folgt dar:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 6 Betriebe	ca. 3.470 m ² VK
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	1 Betrieb	ca. 420 m ² VK
• Sonstige Sortimente	ca. 3 Betriebe	ca. 820 m ² VK



Tab. 43: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Ransbach-Baumbach 2025

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	15	6.700
	Lebensmittel, Reformwaren	7	6.405
	Getränke; Spirituosen; Tabak	3	195
	Brot, Back- & Konditorwaren	5	100
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	4	940
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	1	670
	Apothekerware	2	220
	Sanitätswaren	1	50
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	4	1.720
	Blumen, Pflanzen	2	260
	Zoo- und Heimtierbedarf	2	1.460
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	1	80
	Bücher	1	80
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	24	9.440
5.	PBS², Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	1	40
	Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	1	40
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	7	3.890
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	3	3.160
	Damenbekleidung	2	180
	Schuhe, inkl. Sportschuhe	1	420
	Sportbekleidung	1	130
7.	GPK³, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	1	110
	Haus-, Tisch- und Bettwäsche	1	110
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	9	4.040
8.	Elektrowaren insgesamt	1	30
	Telefon und Zubehör	1	30
9.	Einrichtung insgesamt	1	750
	Möbel	1	750
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	5	4.915
	Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf	1	2.425
	Optik, Hörgeräte-Akustik	1	150
	Uhren, Schmuck	1	40
	Sonstige Einzelhandelswaren	2	2.300
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	7	5.695
2.-10.	Non-Food insgesamt	25	12.475
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	40	19.175

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

³ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Februar – April 2025; ggf. Rundungsdifferenzen



Das großdimensionierte Modehaus Normann am „Marktplatz“ ist nach wie vor der strukturprägende Betrieb in den projektrelevanten Sortimentsbereichen. In die Einzelhandelsfläche ist inzwischen ein gut frequentiertes (Eis-) Café integriert, dessen Terrasse rechts neben dem Gebäude zu erkennen ist



In der Pleurtuit-Straße wurde das Einzelangebot durch den Neubau eines Edeka-Supermarktes mit einem benachbarten Netto LM-Discounter nochmals ausgeweitet

5.16.3 Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Ransbach-Baumbach

Auf Basis der Anfang 2025 durchgeführten Erhebungen können die Veränderungen des Einzelhandels in der Innenstadt von Ransbach-Baumbach seit der erstmaligen Bestandserfassung im Jahr 2020 dargestellt und analysiert werden. Hierbei sind zunächst u.a. folgende quantitative Entwicklungen festzustellen:

- Der Einzelhandelsbestand im ZVB Innenstadt von Ransbach-Baumbach hat sich seit 2020 insgesamt um ca. +4 (= ca. +11 %) bei den Einzelhandelsbetrieben bzw. ca. +2.935 m² (= ca. +18 %) bei der Verkaufsfläche relativ deutlich erhöht. Der Ausbau des Einzelhandelsangebots beruht dabei ausschließlich auf den Food-Bereich, wo insbesondere die neu errichtete Standortgemeinschaft eines Edeka-Supermarktes mit einem Netto LM-Discounter zu einer um ca. 76 % erhöhten Verkaufsflächenausstattung beiträgt.

Tab. 44: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Ransbach-Baumbach im Zeitraum von 2020 bis 2025

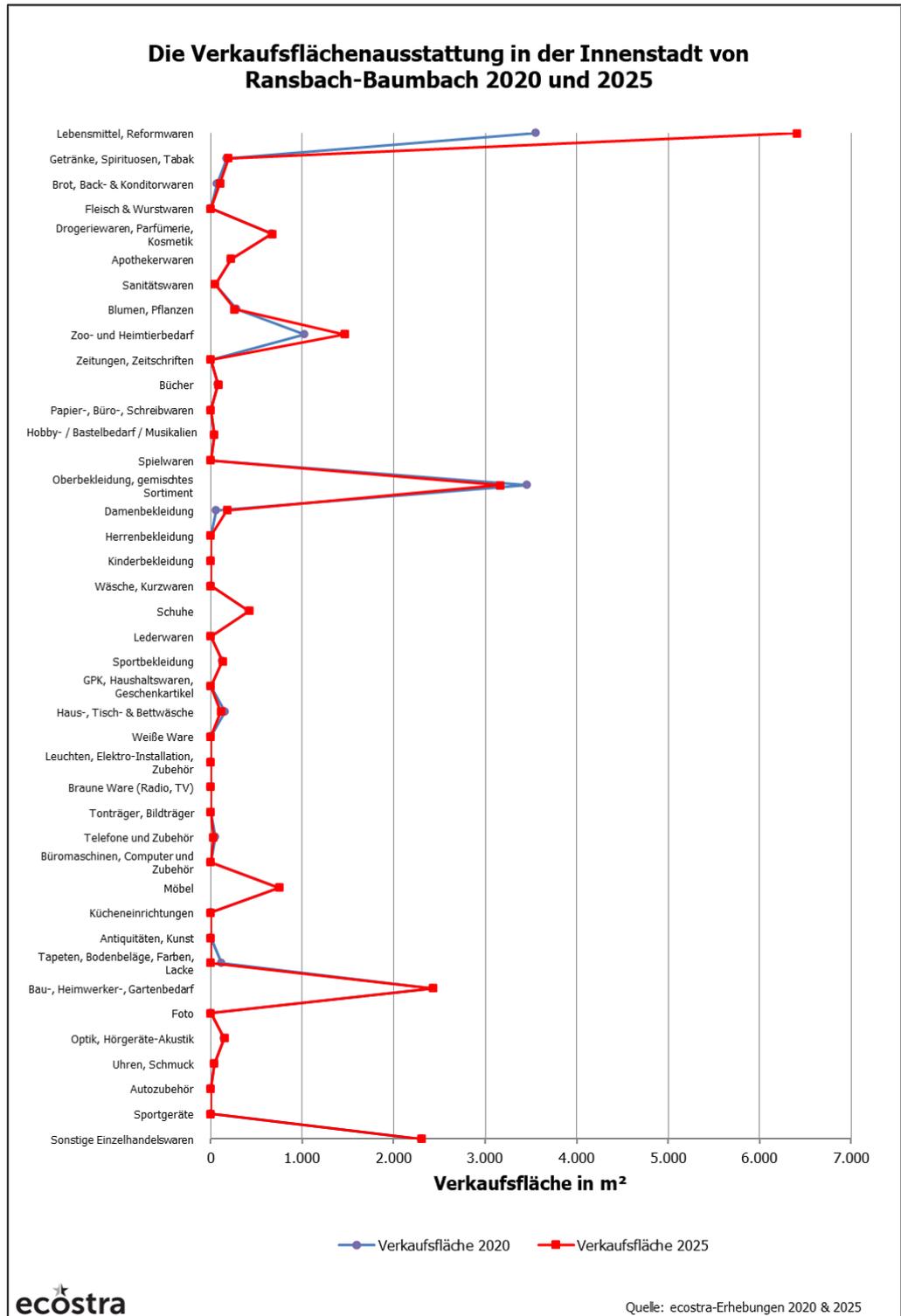
	2020		2025		Veränderung 2020 bis 2025 in %	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK
Food-Bereich	10	3.805	15	6.700	+50 %	+76 %
Non-Food-Bereich	26	12.435	25	12.475	-4 %	+/- 0 %
Einzelhandel gesamt	36	16.240	40	19.175	+11 %	+18 %
• (Sport-) Bekleidung	6	3.650	6	3.470	+/- 0 %	-5 %
• (Sport-) Schuhe, Lederwaren	1	420	1	420	+/- 0 %	+/- 0 %
• Sonstiges	4	870	3	820	-25 %	-6 %
Projektrelevante Sortimente insgesamt	11	4.940	10	4.710	-9 %	-5 %

Quellen: ecostra-Einzelhandelserhebung 2020 und 2025; ggf. Rundungsdifferenzen

- In den projektrelevanten Sortimentsbereichen hat sich bei der Einzelhandelsausstattung nur wenig bewegt. Im Segment (Sport-) Bekleidung und bei den sonstigen Sortimenten zeigt sich ein geringfügiger Verkaufsflächenrückgang. Im Bekleidungssegment wurde die mit der Schließung des NKD-Textildiscounters wegfallende Verkaufsfläche nur teilweise durch ein neueröffnetes Modefachgeschäft substituiert, bei den sonstigen Sortimenten wurde ein kleindimensioniertes Gardinenstudio geschlossen. Im Sortimentsbereich (Sport-) Schuhe & Lederwaren ist weiterhin ein Deichmann-Schuhfachmarkt mit identischer Verkaufsfläche ansässig.
- In Abbildung 27 wird deutlich, dass die Verkaufsflächenausstattung insbesondere bei „Lebensmittel, Reformwaren“ durch die beiden neueröffneten, großdimensionierten Lebensmittelmärkte erheblich angewachsen ist, aber auch bei „Zoo- und Heimtierbedarf“ und deutlich nachrangig bei „Damenbekleidung“ ist ein Anstieg der Verkaufsfläche festzustellen. Dagegen ist die Ausstattung bei „Oberbekleidung, gemischtes Sortiment“ in gewissem Maße rückläufig, während in den verbleibenden Einzelhandelsbranchen keine nennenswerten Veränderungen erkennbar sind.



Abb. 27: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Ransbach-Baumbach 2020 und 2025¹



¹ Bei dieser Abbildung ist darauf hinzuweisen, dass es aufgrund des sehr hohen Verkaufsflächenanteils bei „Lebensmittel, Reformwaren“ zu gewissen Verzerrungen in der Skalierung kommt und die Entwicklungen bei anderen Warengruppen mit geringeren Verkaufsflächenanteilen optisch nivelliert werden.



Bezogen auf die Struktur des Einzelhandels in der Innenstadt von Ransbach-Baumbach, die qualitative Entwicklung einzelner Geschäftslagen sowie des ZVB Innenstadt insgesamt sind insbesondere die folgenden Punkte von Bedeutung:

- Im historischen Ortskern entlang des nördlichen Abschnitts der Rheinstraße sind die Trading down-Tendenzen fortgeschritten. Mit Ausnahme eines ethnischen Supermarktes und eines Stoffateliers findet sich hier keinerlei Einzelhandel. Ein Mobilfunkanbieter hat geschlossen und ein Blumenladen ist ins Gewerbegebiet in die Pleurtuit-Straße umgezogen, beide Ladenlokale stehen derzeit leer. Ein Hotel, die Stadtverwaltung und Bankfilialen bestimmen die Struktur im historischen Ortskern. Aufgrund der hohen PKW-Frequenzen und der insgesamt geringen Aufenthaltsqualität sind kaum Passanten unterwegs.
- Im Bereich des „Marktplatzes“ als neu geschaffenem Stadtzentrum dominiert das großdimensionierte Normann-Modehaus. In das Modehaus wurde in den letzten Jahren ein (Eis-) Café integriert, welches ein sehr gutes Gästeaufkommen zeigt und allgemein die Frequenz am Standortbereich erhöht. Rund um den Marktplatz stehen zwei Ladenlokale leer, welche zuvor durch NKD und die „Kannenbäcker Bücherkiste“ genutzt wurden, wobei Letztere innerhalb des ZVB Innenstadt in die Hauptstraße umgezogen ist.
- In der sonstigen Gewerbegebietslage entlang von Rheinstraße, Haselstraße und Pleurtuit-Straße sind die meisten Einzelhandelsbetriebe nach wie vor ansässig. Im kurzfristigen Bedarfsbereich hat mit der Ansiedlung von Edeka, Netto und Fressnapf sogar ein deutlicher Ausbau des Angebotes stattgefunden. In den projektrelevanten Sortimenten gibt es dagegen keine nennenswerten Veränderungen.

In der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 wird für den ZVB Innenstadt in Ransbach-Baumbach konstatiert, dass dieser aufgrund des umfangreichen Besatzes an leistungsfähigen Fachmärkten und auch aufgrund des großdimensionierten Normann Modehauses eine räumliche Ausstrahlung besitzt, welche weit über die Versorgungsfunktion der Verbandsgemeinde hinausgeht. An dieser Einschätzung hat sich nichts geändert. In den projektrelevanten Sortimenten ist die Ausstattung weitgehend unverändert und im kurzfristigen Bedarfsbereich wurden nochmals einige zusätzliche Fachmärkte angesiedelt.

ecostra-Bewertung der Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Ransbach-Baumbach zwischen 2020 und 2025*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	
* Spektrum von  = „hat stark zugenommen bzw. „hat sich stark verbessert“ bis  = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“	

5.16.4 Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Ransbach-Baumbach

Vor dem Hintergrund dieser – v.a. auch durch die Corona-Pandemie und die Folgen des Ukraine-Krieges aufgetretenen – Veränderungen im Einzelhandel in der Innenstadt von



Ransbach-Baumbach sind die in der Auswirkungsanalyse 2022 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des Planvorhabens zu überprüfen.

In der Auswirkungsanalyse 2022 wurde gegenüber dem ZVB Innenstadt in Ransbach-Baumbach ein Umsatzabzug von ca. 0,3 – 0,4 Mio. € ermittelt, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote in Höhe von ca. 2,3 % entsprach. Dabei lagen die Umsatzrückgänge im Sortimentsbereich (Sport-) Bekleidung mit ca. 0,3 – 0,4 Mio. € bzw. ca. 3,3 % in einem leicht spürbaren Bereich, wobei dies u.a. auch unter Beachtung des nur vergleichsweise geringen absoluten Umsatzabzugs dennoch als völlig unkritische Größenordnung zu bewerten war. Bei (Sport-) Schuhen & Lederwaren sowie in den sonstigen Sortimenten lagen mögliche Umsatzabzüge bereits unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. An der Angebotssituation in den projektrelevanten Sortimenten hat sich im ZVB Innenstadt von Ransbach-Baumbach im Vergleich zur ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 nichts Nennenswertes verändert, so dass keine Neubewertung der damals ermittelten Umsatzumverteilung erforderlich ist und negative Auswirkungen nach wie vor ausgeschlossen werden können.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Ransbach-Baumbach sind auch vor dem Hintergrund des im Frühjahr 2025 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht weiterhin als verträglich zu bewerten.*

5.17 Die Innenstadt des Grundzentrums Hadamar

Die Stadt Hadamar (LK Limburg-Weilburg) liegt im Bundesland Hessen ca. 20 km bzw. ca. 20 PKW-Fahrminuten östlich von Montabaur. Hadamar hat derzeit ca. 13.095 Einwohner, welche sich auf 6 Stadtteile verteilen. Das Stadtgebiet ist geprägt von einer hügeligen Topographie, wobei die Altstadt sich im Talbereich des Elbbachs ausbreitet und zwischenzeitlich siedlungsstrukturell mit dem südlich gelegenen Niederhadamar zusammengewachsen ist. Die lokale Wirtschaft von Hadamar ist v.a. von der Funktion als Verwaltungsstandort geprägt. Der bedeutendste Arbeitgeber vor Ort ist ein psychiatrisches Krankenhaus. Durch diverse historische Gebäude und Sehenswürdigkeiten kommt Hadamar zudem auch eine gewisse touristische Funktion zu. Im regionalen Raumordnungsplan Mittelhessen ist Hadamar als Grundzentrum mit zentralem Ortsteil ausgewiesen.¹ Das Kaufkraftniveau liegt derzeit von ca. 88,8 und damit deutlich unter dem Bundesdurchschnitt (= 100,0).

Hadamar liegt nördlich der Autobahn A3 und ist zudem über die westlich verlaufende Bundesstraße B8 (Limburg – Altenkirchen) sowie östlich verlaufende B54 (Limburg – Siegen) an das regionale Straßennetz angebunden. Im Schienenverkehr ist Hadamar mit drei Bahnhöfen (Niederhadamar, Hadamar und Niederzeuzheim) Haltepunkt der

¹ Laut Regionalplan ist das Ziel vorgegeben, dass im zentralen Ortsteil des Grundzentrums – hier die Kernstadt von Hadamar – die Grundversorgung mit den Gütern des täglichen Bedarfs sowie mit Dienstleistungen für den Grundversorgungsbereich zu gewährleisten ist; vgl. REGIERUNGSPRÄSIDIUM GIEßEN (Hrsg.): Regionalplan Mittelhessen 2010, S. 35

Hessischen Landesbahn, welche etwa in einem stündlichen Takt zwischen Limburg und Siegen verkehrt.

5.17.1 Beschreibung der Bestandssituation 2020

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Jahr 2020, welche Grundlage der Auswirkungsanalyse 2022 waren, zusammengefasst.

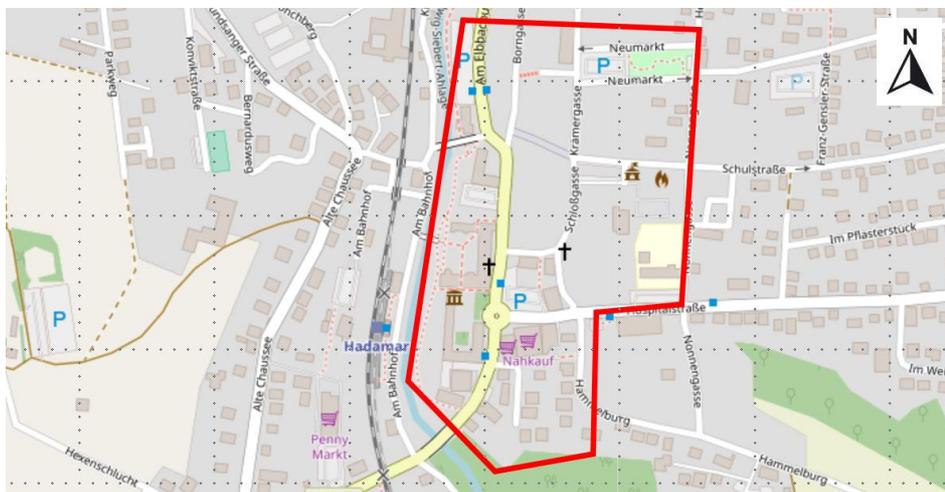
Kurzprofil ZVB Innenstadt Hadamar

Zentralörtliche Funktion

- Grundzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- Der von ecostra auf Grundlage der Standortbegehung für Hadamar abgegrenzte zentrale Versorgungsbereich Innenstadt stellt einen Raum innerhalb der historischen Altstadt dar, der im Westen vom Elbbach begrenzt wird, im Norden noch den Parkplatz am Melanderplatz beinhaltet und im östlichen Verlauf den gesamten Neumarkt umfasst. Im Südosten bildet die Hospitalstraße die Grenze, wobei die östliche Begrenzung dann der Straße „Hammelburg“ weiter nach Süden folgt. Das Ende der Bebauung vor dem Elbbach bildet dann auch die südliche Grenze des ZVB.



Quelle: openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung & -Abgrenzung

Bestandssituation im ZVB Innenstadt im Juni / Juli 2020

- Der Geschäftsbesatz im ZVB Innenstadt von Hadamar verteilt sich auf verschiedene Lagen, welche immer wieder Brüche in der Nutzungsstruktur haben, so dass sich keine nennenswerte zusammenhängende Lauflage ausgebildet hat. Entsprechend ist von mehreren Streulagen auszugehen, welche aber jeweils für sich genommen keine relevante sog. „kritische Masse“ besitzen und von den Verbrauchern jeweils gezielt aufgesucht werden.
- Als platzartiger Bereich, auf dem zwischen Bäumen rund um ein Kriegerdenkmal mehrere PKW-Parkplätze angeordnet sind und der von diversen Handels-, Gastronomie- und Dienstleistungsnutzungen eingerahmt wird, kommt dem Untermarkt innerhalb des ZVB noch am ehesten die Funktion eines zentralen Geschäftsbereiches zu. Hier befindet sich neben sehr kleindimensionierten Einzelhändlern – z.B. eine Apotheke, eine Bäckerei, ein Lebensmitteladen, ein Drogeriefachgeschäft und eine Buchhandlung – sowie ergänzenden Dienstleistungsnutzungen (u.a. eine Sparkassen-Filiale, ein Café und ein Frisör) auch das historische Rathaus der Stadt. Am Untermarkt stehen einige Ladenlokale leer, zuletzt hatte u.a. das traditionsreiche Modefachgeschäft May-Trosch den Betrieb aufgegeben.
- In den angrenzenden Gassen der Altstadt, z.B. in der Borngasse, Krämergasse, Neugasse oder Schlossgasse, ist praktisch keinerlei Einzelhandel mehr zu finden. Hier sind sehr viele Ladenleerstände oder Sekundärnutzungen, wie z.B. Wettbüros, Spielhallen oder Schnellimbisse, lokalisiert. Hinzuweisen ist lediglich auf die Modeboutique „K Fashion“ in der Borngasse, welche einen guten Marktauftritt zeigt und innerhalb der sonstigen Umfeldnutzungen wie ein Fremdkörper wirkt. Die Altstadtgassen wirken wie ausgestorben, lediglich am Untermarkt sind einige Passanten unterwegs. Insgesamt sind für die Altstadt von Hadamar deutliche „Trading Down“-Tendenzen feststellbar.



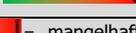
- Entlang der Ortsdurchfahrt L3462 findet sich nur ein sporadischer Einzelhandelsbestand, wobei v.a. auf das Einrichtungsfachgeschäft Beer, das am Melanderplatz auf zwei Verkaufsebenen Haushaltswaren sowie Deko- und Einrichtungsbedarf anbietet, oder Optik Wenzel hinzuweisen ist. Im Bereich des Kreisverkehrs, an dem die Hospitalstraße in die L3462 mündet, hat sich mit der „Markthalle am Schloss“ eine weitere gewisse Verdichtung von Handelsnutzungen ergeben, wobei aber diese „Markthalle“ im Grunde nur noch aus einer Bäckerei mit Gastrobereich und einem Kebap-Imbiss besteht; in das Gebäude, aber mit separatem Zugang, ist noch ein Kik-Textildiscount integriert und im 1. OG befindet sich ein Clever-Fit Fitnesscenter.
- Insgesamt zeigt der ZVB Innenstadt somit ein sehr überschaubares Angebot, das sich auf mehrere Standortbereiche verteilt und kaum in der Lage ist, eine überörtliche Ausstrahlung zu generieren. Das Einzelhandelsangebot im projektrelevanten Segment ist nur rudimentär ausgebildet und zeigt eine klare Niedrigpreis-Orientierung. Allgemein sind Anzeichen eines „Trading down“ zu erkennen, wobei eine Ladenleerstandproblematik insbesondere in den Altstadtgassen stark auffällig ist. Ebenso ist in allen Geschäftsbereichen des ZVB die Passantenfrequenz sehr gering. Beim Aufsuchen der Geschäfte dominiert auch in der Innenstadt der PKW.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels auf Basis der Erhebungen im Juni / Juli 2020

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt umfasste insgesamt ca. 12 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 1.575 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 4,3 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Hadamar betrug ca. 2.750,-- €/ m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimentsbereichen waren im ZVB Innenstadt ca. 4 Betriebe (= ca. 33 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.195 m² (= ca. 76 %) und einer Umsatzleistung von ca. 2,3 Mio. € (= ca. 53 %) zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität lag hier bei ca. 1.925,-- € je m² VK. Sortimentsbezogen ergaben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

○ (Sport-) Bekleidung	ca. 2 Betriebe	ca. 1.020 m ² VK	ca. 1,8 Mio. € Umsatz
○ Sonstige Sortimente	ca. 2 Betriebe	ca. 175 m ² VK	ca. 0,5 Mio. € Umsatz

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Hadamar 2020*

• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt:	
• Ladenleerstandssituation im ZVB Innenstadt:	

* Spektrum von  = „sehr gut“ bzw. „völlig unproblematisch“ bis  = „mangelhaft“ bzw. „sehr problematisch“

5.17.2 Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Hadamar 2025

Im Februar – April 2025 wurde das Einzelhandelsangebot in der **Innenstadt von Hadamar** durch ecostra-Mitarbeiter erneut vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 13 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 1.575 m²

ermittelt werden.

Auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche entfallen demnach in der Innenstadt von Hadamar insgesamt ca. 5 Betriebe (ca. 38 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 1.320 m² (ca. 84 % der Gesamtfläche). Die Detailwerte stellen sich wie folgt dar:



- (Sport-) Bekleidung ca. 3 Betriebe ca. 1.120 m² VK
- Sonstige Sortimente ca. 2 Betriebe ca. 200 m² VK

Im Sortimentsbereich (Sport-) Schuhe & Lederwaren ist wie auch bereits im Jahr 2020 kein Einzelhandelsbetrieb im ZVB Innenstadt ansässig.

Tab. 45: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Hadamar 2025

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	5	160
	Lebensmittel, Reformwaren	1	90
	Getränke; Spirituosen; Tabak	2	35
	Brot, Back- & Konditorwaren	2	35
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	2	70
	Apothekerware	2	70
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	--	--
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	--	--
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	7	230
5.	PBS², Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	1	50
	Spielwaren	1	50
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	3	1.120
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	2	920
	Damenbekleidung	1	200
7.	GPK³, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	1	150
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	1	150
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	5	1.320
8.	Elektrowaren insgesamt	--	--
9.	Einrichtung insgesamt	--	--
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	1	25
	Optik, Hörgeräte-Akustik	1	25
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	1	25
2.-10.	Non-Food insgesamt	8	1.415
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	13	1.575

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

³ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Februar - April 2025; ggf. Rundungsdifferenzen



In der Borngasse sind klare Trading down-Tendenzen zu erkennen. Der Einzelhandelsbesatz ist äußerst gering. Dafür zeigen sich Sekundärnutzungen, wie z.B. ein Wettbüro, und zahlreiche Ladenleerstände (linke Straßenseite). Die Modeboutique „K Fashion“ sticht in diesem Umfeld weiterhin positiv hervor (rechte Straßenseite)



Der Untermarkt weist innerhalb des ZVB Innenstadt die höchste städtebauliche Qualität auf. Allerdings sind an diesem zentralen Platz nur sehr wenige, kleindimensionierte Einzelhandelsbetriebe zu finden

5.17.3 Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Hadamar

Auf Basis der Anfang 2025 durchgeführten Erhebungen können die Veränderungen des Einzelhandels in der Innenstadt von Hadamar seit der erstmaligen Bestandserfassung im Jahr 2020 dargestellt und analysiert werden. Hierbei sind zunächst u.a. folgende quantitative Entwicklungen festzustellen:

- Die Einzelhandelsausstattung im ZVB Innenstadt von Hadamar weist eine hohe Konstanz auf. Im Vergleich zum Jahr 2020 hat die Zahl der Betriebe minimal um +1 (= ca. +8 %) zugenommen, was im Saldo jedoch nicht zu einer Veränderung der gesamten Verkaufsflächenausstattung geführt hat. Im Food-Segment ist die prozentuale Entwicklung der Bestandsdaten – ausgehend von einem sehr niedrigen Basisniveau – mit ca. +2 Betrieben (= ca. +67 %) bzw. ca. +35 m² VK (= ca. +28 %) deutlich positiv. Im Non-Food-Bereich ist dagegen eine leichte Abnahme um nur -1 Betrieb (= ca. -11 %) bzw. um ca. -35 m² VK (= ca. -2 %) zu erkennen.
- In den projektrelevanten Sortimenten hat sich der rudimentäre Besitz insgesamt um +1 Betrieb (= ca. +25 %) bzw. um ca. +125 m² VK (= ca. +10 %) erhöht. Die stärkste Veränderung ist dabei im Sortiment (Sport-) Bekleidung festzustellen, wo ein zusätzlicher Betrieb (= ca. +50 %) eine ca. +100 m² größere VK (= ca. +10 %) mit sich bringt. Es ist jedoch darauf hinzuweisen, dass es sich bei dem zusätzlichen Betrieb um den „Anziehungspunkt“ der Caritas handelt, welcher qualitativ und in der Zielgruppenorientierung keinerlei Verflechtungen mit einem Outlet Center besitzt.

Tab. 46: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Hadamar im Zeitraum von 2020 bis 2025

	2020		2025		Veränderung 2020 bis 2025 in %	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK
Food-Bereich	3	125	5	160	+67 %	+28 %
Non-Food-Bereich	9	1.450	8	1.415	-11 %	-2 %
Einzelhandel gesamt	12	1.575	13	1.575	+8 %	+/- 0 %
• (Sport-) Bekleidung	2	1.020	3	1.120	+50 %	+10 %
• (Sport-) Schuhe, Lederwaren	0	0	0	0	+/- 0 %	+/- 0 %
• Sonstiges	2	175	2	200	+/- 0 %	+14 %
Projektrelevante Sortimente insgesamt	4	1.195	5	1.320	+25 %	+10 %

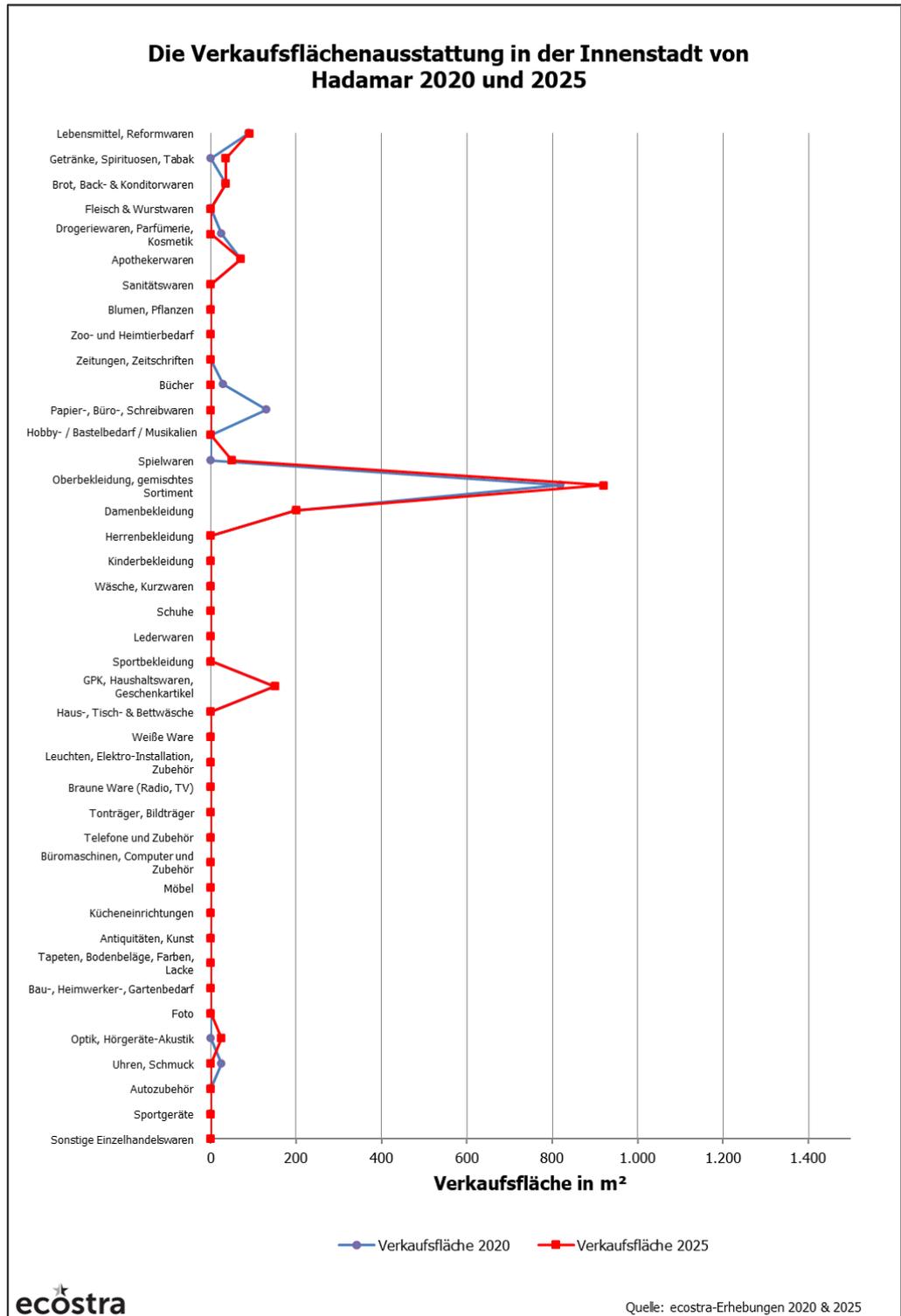
Quellen: ecostra-Einzelhandelserhebung 2020 und 2025; ggf. Rundungsdifferenzen

- Abbildung 28 zeigt die nur geringen Veränderungen in der Einzelhandelsausstattung des ZVB Innenstadt: einem gewissen Verkaufsflächenanstieg z.B. bei „Oberbekleidung, gemischtes Sortiment“ oder „Spielwaren“ stehen leichte Rückgänge z.B. bei bei „Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik“, „Papier-, Büro-, Schreibwaren“ oder „Uhren, Schmuck“ gegenüber.

Bezogen auf die Struktur des Einzelhandels in der Innenstadt von Hadamar, die qualitative Entwicklung einzelner Geschäftslagen sowie des ZVB Innenstadt insgesamt sind insbesondere die folgenden Punkte von Bedeutung:



Abb. 28: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Hadamar 2020 und 2025



- Seit dem Jahr 2020 hat sich die Einzelhandelssituation im ZVB Innenstadt kaum verändert. Der Einzelhandelsbesatz am Untermarkt, in der Borngasse oder entlang der Gymnasiumstraße / Am Elbbachufer als Ortsdurchfahrt ist wenig dicht und setzt sich fast ausschließlich aus sehr kleindimensionierten Ladenlokalen zusammen.



- In den projektrelevanten Sortimenten wird die kleindimensionierte Drogerie Sabranski am Untermarkt durch einen Kiosk nachgenutzt. Im Gegenzug wurden eine sehr kleindimensionierte Spielwaren- & Buchhandlung in der Schulstraße und der bereits erwähnte Caritas-„Anziehungspunkt“ in der Gymnasiumstraße neu eröffnet, welcher jedoch eine sehr spezifische Kundenorientierung auf sozialschwache Bevölkerungsgruppen aufweist. Grundlegend hat sich an der projektrelevanten Angebotssituation nichts geändert.

In der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 wird dem ZVB Innenstadt von Hadamar ein sehr überschaubares Einzelhandelsangebot attestiert, das keine wesentliche überörtliche Ausstrahlung entfalten kann. Zudem waren aufgrund der deutlichen Leerstandproblematik, des schlechten Erscheinungsbildes verschiedener Gebäude und Ladenlokale sowie der geringen Passantenfrequenzen Trading down-Entwicklungen zu erkennen. An dieser Einschätzung wird für die aktuelle Analyse festgehalten.

ecostra-Bewertung der Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Hadamar zwischen 2020 und 2025*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	
* Spektrum von = „hat stark zugenommen bzw. „hat sich stark verbessert“ bis = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“	

5.17.4 Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Hadamar

Vor dem Hintergrund dieser – v.a. auch durch die Corona-Pandemie und die Folgen des Ukraine-Krieges aufgetretenen – Veränderungen im Einzelhandel in der Innenstadt von Hadamar sind die in der Auswirkungsanalyse 2022 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des geplanten Erweiterungsvorhabens zu überprüfen.

In der Auswirkungsanalyse 2022 lag der Umsatzabzug gegenüber der Innenstadt von Hadamar unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Dies begründete sich durch den nur sehr spärlichen Einzelhandelsbestand, welcher in den projektrelevanten Sortimenten über keine nennenswerte Markenorientierung verfügt, sodass – wenn überhaupt – nur von marginalen Wettbewerbsverflechtungen mit dem Outlet Montabaur auszugehen war. Folglich waren keine negativen städtebaulichen oder raumordnerischen Wirkungen zu erwarten. Aufgrund des weitgehend konstanten Einzelhandelsbesatzes in den projektrelevanten Sortimenten ist diese Bewertung weiterhin gültig.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Hadamar sind auch vor dem Hintergrund des im Frühjahr 2025 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht weiterhin als verträglich zu bewerten.*



5.18 Die Innenstadt des Mittelzentrums Andernach (Zone II)

Andernach (ca. 30.410 Einwohner) ist mit einer über 2.000 Jahre langen Historie eine der ältesten Städte Deutschlands und erstreckt sich im nördlichen Rheinland-Pfalz innerhalb des Landkreises Mayen-Koblenz unmittelbar am linken Rheinufer. Wichtigste regionale Verkehrsachse ist die Bundesstraße B9, welche entlang des linken Rheinufers die Oberzentren Bonn im Norden und Koblenz im Süden miteinander verbindet, wobei diese die Kernstadt von Andernach durchquert. Die B9 ist auf dem Stadtgebiet von Andernach in beide Fahrtrichtungen mehrspurig ausgebaut und wird als Hochstraße ampelfrei geführt, so dass eine rasche Anbindung an die südöstlich verlaufende A48 sowie an die Stadt Koblenz erfolgt, welche über mehrere Rheinbrücken wiederum Anschluss an die rechtsrheinischen Gebiete sichert. Die nächstgelegene Rheinquerung wird jedoch bereits über die B256 ermöglicht, welche von der A61 (Ludwigshafen – Bonn) im Südwesten über Andernach und durch die Nachbargemeinde Weißenthurm ins rechtsrheinisch gelegene Neuwied führt. In Richtung Norden sind die am gegenüberliegenden Flussufer liegenden Städte und Gemeinden aufgrund fehlender Brücken dagegen nur sehr eingeschränkt erreichbar, wobei verschiedene Rheinfähren die einzigen Querungsmöglichkeiten bilden. Die Entfernung zum Montabaur The Style Outlets beträgt aus Andernach ca. 40 km bzw. ca. 32 PKW-Fahrminuten. Im Schienenverkehr ist Andernach auf der vielbefahrenen linksrheinischen Trasse (Köln – Koblenz) sowohl Haltepunkt im Regionalverkehr als auch vereinzelt für Intercity-Züge. Diese Trasse ist außerdem eine der am stärksten befahrenen Güterverkehrsstrecken Europas.

Aufgrund ihrer Lage direkt am Rhein und der bis in die Antike reichenden Stadtgeschichte ist der Tourismus von einer hohen Bedeutung. Neben der historischen Altstadt bieten dabei der „größte Kaltwasser-Geysir der Welt“ im Ortsteil Namedy sowie die auf Grünflächen an der Stadtmauer angelegte „Essbare Stadt“ besondere Vermarktungsmöglichkeiten. Landesplanerisch ist Andernach als Mittelzentrum ausgewiesen, das Kaufkraftniveau liegt mit ca. 95,5 unter dem Bundesdurchschnitt von 100,0.

5.18.1 Beschreibung des Bestandssituation 2021

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Jahr 2021, welche Grundlage der Auswirkungsanalyse 2022 waren, zusammengefasst.

Kurzprofil ZVB Innenstadt Andernach

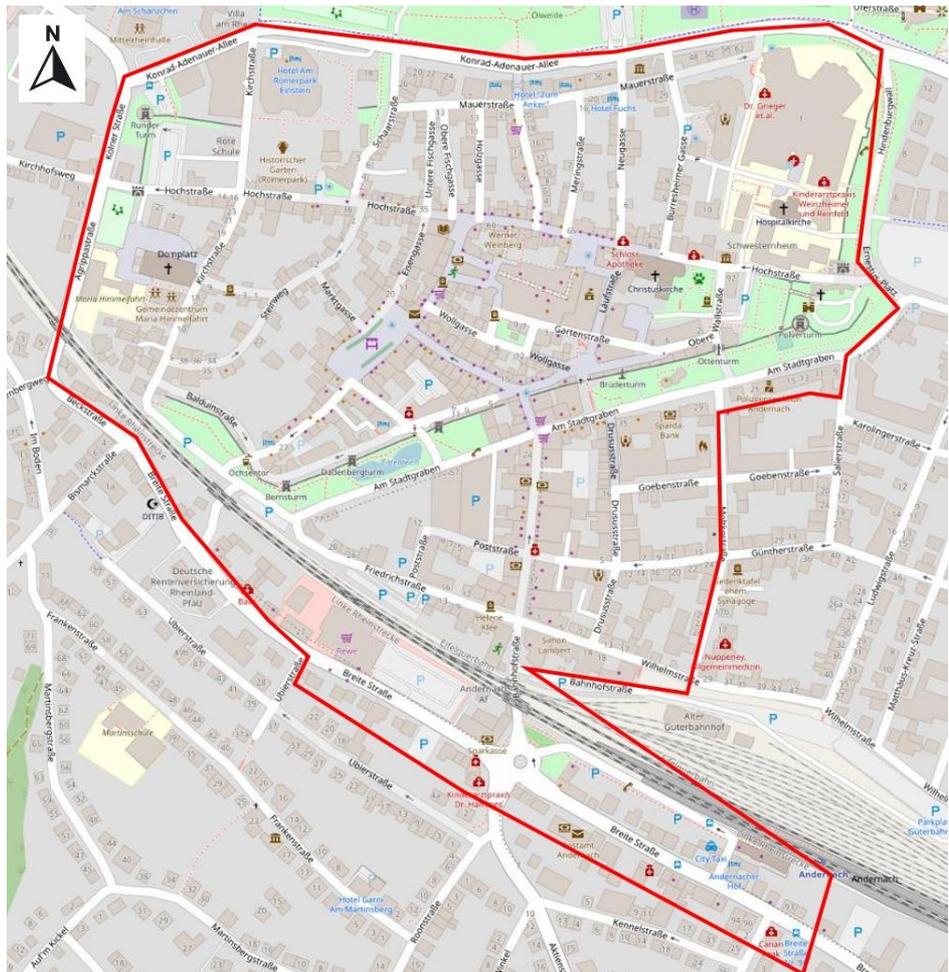
Zentralörtliche Funktion

- Mittelzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- Die Abgrenzung des ZVB Innenstadt beruht auf der kartographischen Darstellung im kommunalen Einzelhandelskonzept, welche seitens des Andernacher Stadtplanungsamtes zur Verfügung gestellt wurde. Der ZVB umfasst die komplette historische Altstadt zwischen Agrippastraße bzw. Kölner Straße im Westen, der Konrad-Adenauer-Allee am Rheinufer im Norden, dem St. Nikolaus-Stiftshospital bzw. dem Hindenburgwall im Osten und den begrünten Anlagen des ehemaligen Stadtgrabens bzw. der ehemaligen Stadtmauer im Süden. Südlich der historischen Stadtmauer setzt sich der Innenstadtbereich v.a. entlang der Bahnhofstraße fort und beinhaltet dabei sogar noch einen südlich der Bahngleise lokalisierten Teilbereich, welcher sich am Verlauf der Breite Straße orientiert.





Quelle: Auszug aus dem kommunalen Einzelhandelskonzept der Stadt Andernach;
www.openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Bestandssituation im ZVB Hauptzentrum Innenstadt 2021

- Die Hauptgeschäftslage ist etwa U-förmig ausgebildet und besteht aus der Hochstraße in ihrem als Fußgängerzone ausgewiesenen Teilabschnitt von der Einmündung mit der Unteren Fischgasse im Westen bis zur Bürresheimer Gasse im Osten, der südlich abzweigenden Kramgasse sowie der Bahnhofstraße wiederum in ihrem nur für Fußgänger zugänglichen Teilbereich bis zum Stadtgraben. Hier zeigt sich ein dichter Einzelhandelsbesatz mit überwiegend kleinstrukturierten, inhabergeführten Fachgeschäften. Darüber hinaus fallen aber bereits in der Haupteinkaufslage Sekundärnutzungen (z.B. Tattoo Studio oder Goldankauf in der Hochstraße oder Tazizentrale in der Kramgasse) und eine Reihe von Ladenleerständen (z.B. in regelmäßigen Abständen in der Hochstraße oder eine ehem. Douglas-Filiale in prominenter Lage im Mündungsbereich der Bahnhofstraße mit Kramgasse und Markt) auf. Im projektrelevanten Kernsegment Bekleidung, Schuhe & Sport sind neben einigen attraktiven und höherwertigen Anbietern (z.B. „Antonia Reiff“, „Herrenzimmer“, Esprit, Wäsche Blum, Wäschegalerie Boos, Outdoor Store Andernach, „Froschkönig“) viele weniger leistungsfähige Anbieter vertreten.
- Zwischen Hochstraße, Gartenstraße und Kramgasse ist die „Stadthausgalerie“ lokalisiert, eine eingeschossige, kleindimensionierte Einkaufspassage, welche das Innenstadtangebot um einen gewissen Filialbesatz (C&A, Gerry Weber, Apollo Optik) ergänzt. Auch in der Stadthausgalerie stehen jedoch Ladenlokale leer und namhafte Filialisten (u.a. Rossmann, s.Oliver) haben den Standort in den letzten Jahren verlassen, so dass diese offensichtlich keine nennenswerte Magnetwirkung für die Innenstadt entfalten kann.
- Die übrigen Teilbereiche der historischen Altstadt sind als Nebeneinkaufslagen mit einer deutlich nachlassenden Einzelhandelsdichte (z.B. Untere / Obere Wollstraße, Wollgasse, „Auf'm Hügelchen“) zu klassifizieren. Die nördlichen und westlichen Teilbereiche der Altstadt werden verstärkt durch Beherbergungsbetriebe, Wohnnutzungen und öffentliche Einrichtungen (z.B. Domplatz, Geysir-Zentrum, St. Nikolaus-Hospital) dominiert.
- Südlich des Stadtgrabens setzt sich die Innenstadt fort, wobei sich v.a. entlang der Bahnhofstraße ein recht dichter Handelsbesatz zeigt, Anbieter aus den projektrelevanten Sortimentsbereichen jedoch nur vereinzelt vertreten sind (z.B. Modehaus „DeLu“, „Plan Boutique“, Goldschmiede Manz). Weiter südlich ist sogar der Bereich jenseits der Bahngleise dem ZVB

- Innenstadt zugeordnet, wobei entlang der Breite Straße fast ausschließlich Nahversorgungsbetriebe (v.a. Rewe) und spezialisierte Fachgeschäfte (z.B. Bürohaus Thalwitzer) zu finden sind.
- Insgesamt weist der ZVB Innenstadt in Andernach eine hohe Aufenthalts- und städtebauliche Qualität auf, welche auf die umfangreichen historischen Bbauungsstrukturen (insbesondere die ehem. Stadtbefestigung mit verschiedenen Stadttoren und teils begrünten Wallanlagen), die Nähe zum Rhein, das dichte Netz an Straßen und Gassen, welches sich immer wieder zu kleineren und größeren Plätzen aufweitet und zahlreichen Cafés und Restaurants mit der Möglichkeit zur Außengastronomie beruht. Bezogen auf die Einzelhandelssituation ist das Angebot – u.a. auch bedingt durch die sehr weiträumige Innenstadtabgrenzung – durchaus umfangreich, in den projektrelevanten Sortimentsbereichen allerdings vergleichsweise gering. Neben nur sehr wenigen Filialbetrieben wird der Besatz von kleindimensionierten, inhabergeführten Fachgeschäften dominiert.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels auf Basis der Erhebungen 2021

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt umfasste insgesamt ca. 104 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 12.300 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 46,1 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität des Innenstadthandels betrug ca. 3.745,- € / m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimentsbereichen waren im ZVB Innenstadt ca. 43 Betriebe (= ca. 41 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 5.345 m² (= ca. 43 %) und einer Umsatzleistung von ca. 18,8 Mio. € (= ca. 41 %) zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität lag hier bei ca. 3.525,- € je m² VK. Sortimentsbezogen ergaben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

○ (Sport-) Bekleidung	ca. 25 Betriebe	ca. 4.250 m ² VK	ca. 13,9 Mio. € Umsatz
○ (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 2 Betriebe	ca. 155 m ² VK	ca. 0,6 Mio. € Umsatz
○ Sonstige Sortimente	ca. 16 Betriebe	ca. 940 m ² VK	ca. 4,4 Mio. € Umsatz

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Andernach 2021*

• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt:	
• Ladenleerstandssituation im ZVB Innenstadt:	
* Spektrum von = „sehr gut“ bzw. „völlig unproblematisch“ bis = „mangelhaft“ bzw. „sehr problematisch“	

5.18.2 Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Andernach 2025

Im Februar – April 2025 wurde das Einzelhandelsangebot in der **Innenstadt von Andernach** durch ecostra-Mitarbeiter erneut vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 94 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 11.370 m²

ermittelt werden.

Auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche entfallen demnach in der Innenstadt von Andernach insgesamt ca. 40 Betriebe (ca. 44 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 5.610 m² (ca. 50 % der Gesamtfläche). Die Detailwerte:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 28 Betriebe	ca. 4.735 m ² VK
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	1 Betrieb	ca. 120 m ² VK
• Sonstige Sortimente	ca. 11 Betriebe	ca. 755 m ² VK



Tab. 47: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Andernach 2025

Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²
1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	17	2.765
Lebensmittel, Reformwaren	6	2.460
Getränke; Spirituosen; Tabak	5	170
Brot, Back- & Konditorwaren	5	100
Fleisch & Wurstwaren	1	35
2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt	8	415
Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	2	155
Apothekerware	5	220
Sanitätswaren	1	40
3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	2	70
Blumen, Pflanzen	2	70
4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	4	570
Bücher	4	570
1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf	31	3.820
5. PBS², Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren	--	--
6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	29	4.855
Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	5	2.140
Damenbekleidung	18	1.875
Herrenbekleidung	1	120
Kinderbekleidung	1	100
Wäsche, Kurzwaren	2	420
Schuhe, inkl. Sportschuhe	1	120
Sportbekleidung	1	80
7. GPK³, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	4	500
GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	3	350
Haus-, Tisch- und Bettwäsche	1	150
5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf	33	5.355
8. Elektrowaren insgesamt	8	290
Tonträger, Bildträger	1	60
Telefon und Zubehör	6	190
Büromaschinen, Computer und Zubehör	1	40
9. Einrichtung insgesamt	4	320
Antiquitäten, Kunst	3	260
Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	1	60
10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt	18	1.585
Foto	1	110
Optik, Hörgeräte-Akustik	9	495
Uhren, Schmuck	5	100
Sportgeräte	1	80
Sonstige Einzelhandelswaren	2	800
8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf	30	2.195
2.-10. Non-Food insgesamt	77	8.605
1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt	94	11.370

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

³ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Februar – April 2025; ggf. Rundungsdifferenzen



Die Hochstraße ist Teil der Haupteinkaufslage und durch kleindimensionierte, inhabergeführte Fachgeschäfte geprägt



Der Concept Store „Herrenzimmer“ ist aus der Hochstraße an den Markt gezogen und belegt dort den Leerstand der ehem. Douglas-Filiale



Die Situation in der Stadthausgalerie ist mit nur wenigen Geschäften, wie z.B. den Filialisten Apollo Optik, C&A und Gerry Weber, und einigen Ladenleerständen unverändert



Der obere Abschnitt der Bahnhofstraße ist als Fußgängerzone gestaltet. Das ehem. Esprit-Filiale wurde durch die Damenboutique „Schönefrau“ nachbelegt (rechte Straßenseite)

5.18.3 Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Andernach

Auf Basis der Anfang 2025 durchgeführten Erhebungen können die Veränderungen des Einzelhandels in der Innenstadt von Andernach seit der erstmaligen Bestandserfassung im Jahr 2021 dargestellt und analysiert werden. Hierbei sind zunächst u.a. folgende quantitative Entwicklungen festzustellen:

- Bezogen auf den gesamten Einzelhandel ist eine rückläufige Einzelhandelsausstattung festzustellen, welche mit ca. -10 (= ca. -10 %) bei den Einzelhandelsbetrieben und ca. -930 m² (= ca. -8 %) bei der Verkaufsflächenausstattung jedoch vergleichsweise moderat ausfällt. Im Food-Segment fällt der prozentuale Verkaufsflächenrückgang mit ca. -135 m² (= ca. -5 %) etwas geringer aus als im Non-Food-Bereich mit ca. -795 m² (= ca. -8 %).

Tab. 48: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Andernach im Zeitraum von 2021 bis 2025

	2021		2025		Veränderung 2021 bis 2025 in %	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK
Food-Bereich	20	2.900	17	2.765	-15 %	-5 %
Non-Food-Bereich	84	9.400	77	8.605	-8 %	-8 %
Einzelhandel gesamt	104	12.300	94	11.370	-10 %	-8 %
• (Sport-) Bekleidung	25	4.250	28	4.735	+12 %	+11 %
• (Sport-) Schuhe, Lederwaren	2	155	1	120	-50 %	-23 %
• Sonstiges	16	940	11	755	-31 %	-20 %
Projektrelevante Sortimente insgesamt	43	5.345	40	5.610	-7 %	+5 %

Quellen: ecostra-Einzelhandelserhebung 2021 und 2025; ggf. Rundungsdifferenzen

- Beim projektrelevanten Bestand ist die Zahl der Einzelhandelsbetriebe um ca. -3 (= ca. -7 %) nur leicht gesunken und bei der Verkaufsflächenausstattung ist mit ca. +265 m² (= +5 %) sogar ein Anstieg zu verzeichnen. In der Differenzierung nach den einzelnen projektrelevanten Sortimentsbereichen ist bei (Sport-) Bekleidung ein Aufwärtstrend mit ca. +3 Einzelhandelsbetrieben (= ca. +12 %) bzw. ca. +485 m² VK (= ca. +11 %) zu konstatieren, während die Bestandsdaten bei (Sport-) Schuhe & Lederwaren sowie in den sonstigen Sortimenten in prozentualer



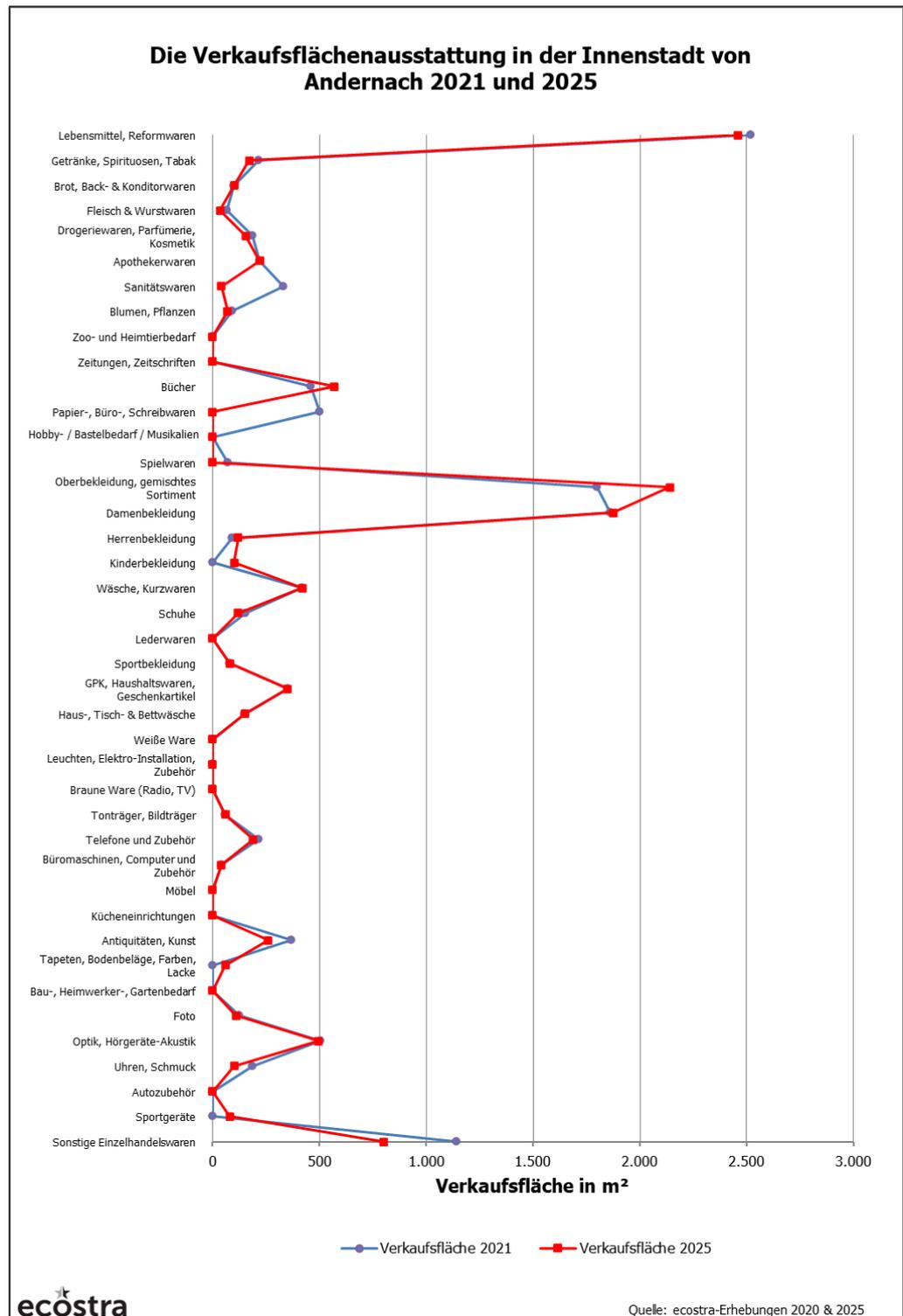
Hinsicht deutlich rückläufig sind. Im Bekleidungssegment haben verschiedene Einzelhändler ihr Geschäft aufgegeben, konnten jedoch durch branchengleiche Mieter ersetzt werden (z.B. „Schönefrau“ anstatt Esprit oder „Frauensache“ anstatt Boutique Samina in der Bahnhofstraße, „Honey Comb“ anstatt „Herrenzimmer“ in der Hochstraße und „Dream On“ anstatt Britta Moden in der Kramgasse). Zudem wurden einige zusätzliche Ladenlokale durch Modeanbieter belegt, wie z.B. das vergrößerte „Herrenzimmer“ am Markt, „Plan Boutique“ in der Hochstraße oder „Neka Baby- & Kinder Store“ in der Bahnhofstraße. Zum Anstieg der Verkaufsfläche bei Bekleidung hat nicht unwesentlich jedoch auch das „Umdenken“ Second Hand-Geschäft beigetragen, welches eine spezifische Angebotsausrichtung und Zielgruppenorientierung besitzt. Bei (Sport-) Schuhe & Lederwaren hat sich die Zahl der Betriebe durch die Schließung des „Kyboot – Walk on Air“-Ladens in der Hochstraße halbiert. Bei den sonstigen projektrelevanten Sortimenten tragen z.B. die Geschäftsaufgaben einiger Uhren & Schmuck-Händler zum Angebotsrückgang bei.

- Die Verkaufsflächenreduzierung ist überwiegend somit auf die nicht-projektrelevanten Sortimentsbereiche zurückzuführen, wie z.B. „Sanitätswaren“, „Papier-, Büro- und Schreibwaren oder die „sonstigen Einzelhandelswaren.
- In Abbildung 29 wird noch einmal deutlich, dass für einige Einzelhandelsbranchen Zuwächse in der Verkaufsfläche registriert werden können, welche die insgesamt jedoch stärkeren Rückgänge in der Ausstattung anderer Branchen nicht ausgleichen können.

Bezogen auf die Struktur des Einzelhandels in der Innenstadt von Andernach, die qualitative Entwicklung einzelner Geschäftslagen sowie des ZVB Innenstadt insgesamt sind insbesondere die folgenden Punkte von Bedeutung:

- In der Hochstraße hat seit dem Jahr 2021 kein grundlegender Wandel stattgefunden. Die Lage ist nach wie vor durch kleindimensionierte, inhabergeführte Fachgeschäfte charakterisiert. Es hat einige Geschäftsaufgaben (z.B. Boutique „Glitzerdings“, „FaiRegio“, Kosmetik Britschuk) gegeben, die entsprechenden Ladenlokale stehen teils leer, teils wurden sie durch Dienstleister nachbelegt. Zudem sind einige Wechsel im Bestand festzustellen (z.B. „Plan Boutique“ anstatt „Kyboot“ oder Floristik Röser anstatt Kionke Handgrafiken). Das projektrelevante Angebot ist überschaubar, aber die wesentlichen Anbieter (z.B. Boutique Antonia Reiff, Parfümerie Boos, Wäschegalerie Boos) sind noch vorhanden. Das „Herrenzimmer“ ist aus der Hochstraße allerdings auf vergrößerter Fläche an den Markt umgezogen. Entlang der Hochstraße sind einige Ladenleerstände sichtbar.
- In der Kramgasse hat es im projektrelevanten Bereich einige branchengleiche Wechsel im Bestand gegeben, so dass das Angebot ebenfalls weitgehend unverändert ist (z.B. „Jeans Punkt“, „Loft No. 7“, „Dream On“, „Shiva Moden“, Schuhe Scheunemann). Filialbetriebe sind in der Kramgasse nicht vertreten. Die Passantenfrequenz ist höher als in der Hochstraße, aber dennoch stehen einzelne Ladenlokale leer.

Abb. 29: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Andernach 2021 und 2025



- Der Markt bietet eine hohe Aufenthaltsqualität und ist v.a. durch Gastronomienutzungen geprägt. Das ehem. Ladenlokal des Optikers Fielmann steht leer und es sind kaum noch Einzelhandelsbetriebe ersichtlich. In exponierter Lage an der Einmündung zur Bahnhofstraße ist in das leerstehende Ladenlokal der ehem. Douglas-Parfümerie allerdings der neue „Herrenzimmer“-Concept Store eingezogen.



- Entlang der Bahnhofstraße, welche in Annäherung an den Markt noch als Fußgängerzone ausgewiesen ist, ist der Handelsbesatz mit einigen größer dimensionierten und z.T. filialisierten Betrieben (z.B. Woolworth, Modehaus De-Lu, Thalia) durchsetzt. In den letzten Jahren haben sich einige Neuansiedlungen oder Wechsel im Bestand ereignet. So sind z.B. Thalia oder die Boutique Frauensache innerhalb der Bahnhofstraße umgezogen und Fielmann hat sein Ladenlokal vom Markt hierher verlagert. Nachdem sich Esprit vom deutschen Einzelhandelsmarkt zurückgezogen hatte, wurde das Ladenlokal an die Damenboutique „Schönefrau“ vermietet. Zudem hat sich mit dem „Neka Baby & Kinder Store“ ein weiterer projektrelevanter Betrieb angesiedelt. Allerdings stehen in der Bahnhofstraße wiederum einige Ladenlokale leer, darunter zwei etwas größer dimensionierte Objekte (ehem. Sanitätshaus Thillmann sowie Altobjekt Thalia).
- In der Stadthausgalerie sind mit C&A, Gerry Weber und Apollo Optik zwar einige attraktive Filialbetriebe beheimatet, der Einzelhandelsbesatz ist insgesamt aber wenig umfangreich. Die Passantenfrequenz ist nur gering und zwei Ladenlokale stehen leer. Die Situation ist identisch zum Jahr 2021.
- Die übrigen Straßen und Gassen spielen aus Einzelhandelssicht bereits eine deutlich nachrangige Rolle.
- Hinzuweisen ist auf eine Projektentwicklung direkt östlich angrenzend an den ZVB Innenstadt. In der Verlängerung der Hochstraße plant die Volks- und Raiffeisenbank RheinAhrEifel das „Forum am Schlossgarten“, welches eine Filiale der Volksbank, ein Sanitätshaus, einen Gastronomiebetrieb und zahlreiche Wohnungen in den Obergeschossen umfassen soll.

In der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 wurde dem ZVB Innenstadt in Andernach eine hohe Aufenthalts- und städtebauliche Qualität bescheinigt. Das Einzelhandelsangebot wurde als durchaus umfangreich, in den projektrelevanten Sortimenten jedoch als vergleichsweise gering eingestuft. Dabei setzte sich der projektrelevante Bestand meist aus kleindimensionierten Fachgeschäften zusammen, welche sich im niedrigpreisigen Segment bewegen und keine ausgeprägte Markenorientierung aufweisen. Für den ZVB Innenstadt wurde eine nicht unerhebliche Leerstandproblematik festgestellt. Da inzwischen einige zusätzliche Modeboutiquen im ZVB Innenstadt zu finden sind und die Ladenleerstände in einem gewissen Maße abgenommen zu haben scheinen, scheint sich die Einzelhandelssituation stabilisiert zu haben.

ecostra-Bewertung der Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Andernach zwischen 2021 und 2025*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	
* Spektrum von  = „hat stark zugenommen bzw. „hat sich stark verbessert“ bis  = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“	

5.18.4 Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Andernach

Vor dem Hintergrund dieser – u.a. auch durch die Corona-Pandemie und die Folgen des Ukraine-Krieges aufgetretenen – Veränderungen im Einzelhandel in der Innenstadt von Andernach sind die in der Auswirkungsanalyse 2022 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des Planvorhabens zu überprüfen.

In der Auswirkungsanalyse 2022 wurde gegenüber der Innenstadt von Andernach ein Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,2 – 0,3 Mio. € ermittelt, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,2 % entsprach. Während die Umsatzumverteilungen bei (Sport-) Bekleidung mit ca. 0,1 – 0,2 Mio. € bzw. ca. 1,3 % in einer kaum spürbaren Größenordnung lagen, bewegten sie sich bei (Sport-) Schuhe & Lederwaren sowie in den sonstigen projektrelevanten Sortimenten sogar in einem nicht ausweisbaren Bereich. Gründe dafür waren der vergleichsweise geringe und wenig markenorientierte Einzelhandelsbesatz in den projektrelevanten Sortimentsbereichen sowie die starken Wettbewerbsverflechtungen zu den nahe gelegenen Wettbewerbsstandorten in Koblenz und Mülheim-Kärlich, so dass die Wettbewerbsverflechtungen zum Outlet Montabaur vergleichsweise gering sind.

Da die grundlegende Einzelhandelsstruktur im ZVB Innenstadt erhalten geblieben ist und die Zuwächse in der Verkaufsflächenausstattung bei (Sport-) Bekleidung wiederum auf wenig markenorientierte Anbieter beruhen, ergibt sich keine Notwendigkeit zur Neubewertung der möglichen Auswirkungen durch die Erweiterung des Outlet Montabaur.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Andernach sind auch vor dem Hintergrund des im Frühjahr 2025 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht weiterhin als verträglich zu bewerten.*

5.19 Die Innenstadt des Mittelzentrums Bad Honnef (Zone II)

Die Stadt Bad Honnef (ca. 26.025 Einwohner) ist im Süden des Bundeslandes Nordrhein-Westfalen im Rhein-Sieg-Kreis lokalisiert und zeigt aufgrund von natürlichen und künstlich errichteten Zäsuren eine dreigeteilte Struktur mit der Kernstadt direkt am rechten Rheinufer im Westen und dem im Osten deutlich abgesetzt liegenden Stadtbezirk Aegidienberg, welcher durch den Trassenverlauf der A3 wiederum in zwei getrennte Teilbereiche untergliedert ist. Vor allem über die Anschlussstelle Bad Honnef-Linz zur A3 (Köln – Frankfurt) wird dann auch die Anbindung an das überregionale Fernverkehrsnetz gewährleistet. Für die westlichen Ortsteile stellt die dem Verlauf des Rheins folgende Bundesstraße B42 die regional wichtigste Verkehrsachse dar, welche in nördliche Richtung als mehrspurige Schnellstraße ausgebaut ist und auf Bonner Stadtgebiet in die Autobahn A59 übergeht. Die Entfernung zum Outlet Montabaur beträgt aus der Innenstadt von Bad Honnef ca. 55 km bzw. ca. 40 PKW-Fahrminuten. Im Schienenverkehr verläuft etwa parallel zur B42 die rechtsrheinische Bahntrasse, welche neben dem regionalen Personenverkehr auch Güterverkehre abwickelt.



Die Wirtschaft und der Arbeitsmarkt in Bad Honnef sind stark von der im Nordwesten angrenzenden ehemaligen Bundeshauptstadt Bonn abhängig, welche heute noch mit verschiedenen Bundesbehörden sowie internationalen Institutionen (z.B. UN) und Unternehmen (z.B. Telekom, Deutsche Post) ausgestattet ist. Seit den 1980er Jahren hatte sich die Stadt zu einem wichtigen Tagungs- und Kongressstandort entwickelt, in letzter Zeit diesbezüglich jedoch bereits wieder an Bedeutung verloren. Aufgrund der naturräumlichen Gunstlage zwischen Rhein und Siebengebirge (z.B. Drachenfels) und der Auszeichnung als „Erholungsort mit Kurmittelbetrieb“ spielt zudem der Tourismus eine nicht zu vernachlässigende Rolle. Bekannt ist Bad Honnef zudem durch den ehem. Bundeskanzler Konrad Adenauer, der in einem Wohnhaus im Ortsteil Rhöndorf lebte. Landesplanerisch ist Bad Honnef als Mittelzentrum ausgewiesen, das Kaufkraftniveau ist mit ca. 122,2 deutlich überdurchschnittlich.

5.19.1 Beschreibung der Bestandssituation 2021

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Jahr 2021, welche Grundlage der Auswirkungsanalyse 2022 waren, zusammengefasst.

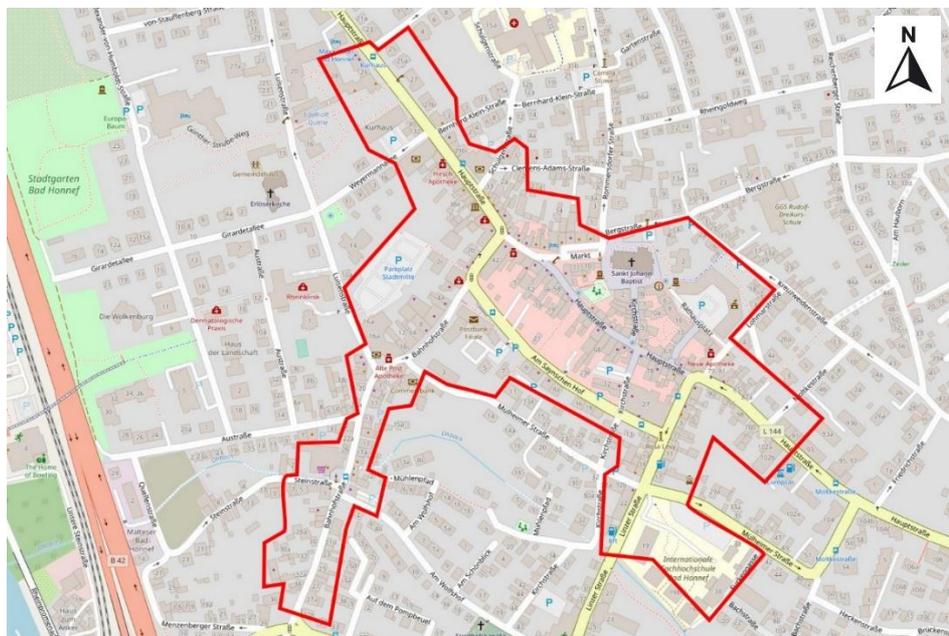
Kurzprofil ZVB Innenstadt Bad Honnef

Zentralörtliche Funktion

- Mittelzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- Die Abgrenzung des ZVB Innenstadt von Bad Honnef wurde aus dem kommunalen Einzelhandelskonzept übernommen. Somit erstreckt sich der ZVB Innenstadt v.a. entlang der beiden Hauptachsen, der Hauptstraße von der Einmündung in die Königin-Sophie-Straße im Nordwesten bis zur Einmündung mit der Moltkestraße im Südosten sowie der von der Hauptstraße abzweigenden Bahnhofstraße in ihrem gesamten südlichen Verlauf bis zur Menzenberger Straße. Im zentralen Abschnitt der Hauptstraße ist der ZVB zudem aufgeweitet und umfasst im Süden die parallel verlaufende Straße „Am Saynschen Hof“ und im Norden den ursprünglichen Ortskern z.B. mit Markt, Kirchplatz und Kirchstraße sowie dem Rathausplatz.



Quelle: Einzelhandelskonzept Bad Honnef 2010; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Bestandssituation im ZVB Innenstadt 2021

- Als Haupteinkaufslage ist der zentrale, als Fußgängerzone ausgewiesene Teilbereich der Hauptstraße von der Einmündung in den Markt im Westen bis zum Kreuzungsbereich mit der Linzer

Straße im Osten zu klassifizieren. Hier zeigen sich der dichteste Einzelhandelsbesatz und die höchsten Passantenfrequenzen. Im Branchenbesatz ist ein eindeutiger Angebotsschwerpunkt in den projektrelevanten Sortimenten Mode, Schuhe sowie Uhren & Schmuck festzustellen. Die Ladenlokale sind meist kleinstrukturiert, wobei inhabergeführte Fachgeschäfte (z.B. Damenboutiquen Rosa Valenz, „Frauenzimmer“ und „Sophia’s Lieblingsteile“, „Hoppetosse“ für Kinderbekleidung oder das Schuhhaus Nelles) gegenüber den Filialbetrieben (z.B. Gerry Weber, Bonita, Tamaris, Ernsting’s family, Intersport) überwiegen. Die Einzelhändler zeigen meist einen guten Marktauftritt und einige Fachgeschäfte sind dem höheren Preissegment zuzurechnen, allerdings stehen entlang der Fußgängerzone auch verschiedene Ladenlokale leer.

- Der westlich an die Fußgängerzone anschließende Abschnitt der Hauptstraße weist zunächst ebenfalls eine hohe Einzelhandelsdichte auf, bevor diese jenseits der Einmündung mit der Weyermannallee deutlich nachlässt. Unmittelbar an der nordwestlichen Begrenzung des ZVB Innenstadt stellt das Kurhaus jedoch einen besonderen Anziehungspunkt dar. Unter Berücksichtigung des die Aufenthaltsqualität beeinträchtigenden PKW-Verkehrs und der geringeren Passantenfrequenzen zählt dieser Teilabschnitt zur Nebeneinkaufslage, in der wiederum einzelne Ladenleerstände zu erkennen sind. Dennoch sind im projektrelevanten Segment auch hier einige höherpreisige Damenboutiquen (z.B. Linea, Tilly’s, „Liebevoll – Bettina Wagner“) vertreten.
- Die Kirchstraße, der Markt, die Linzer Straße und die Bahnhofstraße sind ebenfalls als Nebeneinkaufslagen zu deklarieren. Der Markt ist v.a. durch Gastronomiebetriebe geprägt, weist mit dem Modehaus Ophoven jedoch einen weiteren leistungsfähigen Anbieter im höherpreisigen Segment auf. In der Kirchstraße sind v.a. spezialisierte Fachgeschäfte (z.B. Fischhandel Stuch, Bettenmarkt Müller, Kunsthaus Menzel) lokalisiert, wobei hier zudem jedoch auf die leistungsfähige Herrenboutique Bähr (u.a. Tommy Hilfiger, Olymp, Digel) hinzuweisen ist. Die Bahnhofstraße weist eine Mischnutzung aus Einzelhandel, konsumnahen Dienstleistungen, Gastronomie und Wohnnutzung auf. In der Bahnhofstraße ist das projektrelevante Angebot nur gering und mehrere Ladenlokale stehen leer.
- Die städtebauliche Qualität im ZVB Innenstadt ist insgesamt nur gering. Wie auch die gesamte Kernstadt ist das Stadtzentrum räumlich zwischen dem Rhein im Westen und den Ausläufern des Siebengebirges im Norden und Osten eingezwängt und wirkt mit den vielen Einbahnstraßen unübersichtlich und unstrukturiert. Mit Ausnahme des Marktes gibt es zudem kaum offene gestaltete Bereiche, welche zum Verweilen einladen. Das Einzelhandelsangebot ist quantitativ – gerade auch in den projektrelevanten Sortimenten – vergleichsweise gering und größer dimensionierte Magnetbetriebe fehlen. Andererseits ist der vorhandene Geschäftsbesatz im Segment Mode, Schuhe & Sport durchaus leistungsfähig und es gibt verschiedene Modeboutiquen mit einem markenorientierten Sortiment im gehobenen Preisniveau, was eine Ausrichtung sowohl auf die kaufkraftstarke Wohnbevölkerung als auch auf die (Kur-) Touristen erkennen lässt. Obwohl über die gesamte Innenstadt verteilt immer wieder einzelne Ladenlokale leer stehen, ist die Einzelhandelsituation im ZVB Innenstadt als weitgehend stabil einzuschätzen.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels auf Basis der Erhebungen 2021

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt von Bad Honnef umfasste insgesamt ca. 93 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 9.220 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 35,8 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität des Innenstadthandels betrug ca. 3.880,- € / m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimentsbereichen waren im ZVB Innenstadt ca. 48 Betriebe (= ca. 52 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 5.095 m² (= ca. 64 %) und einer Umsatzleistung von ca. 18,1 Mio. € (= ca. 51 %) zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität lag hier bei ca. 3.560,- € je m² VK. Die sortimentsbezogenen Detaildaten:

○ (Sport-) Bekleidung	ca. 28 Betriebe	ca. 3.350 m ² VK	ca. 12,1 Mio. € Umsatz
○ (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 4 Betriebe	ca. 400 m ² VK	ca. 1,4 Mio. € Umsatz
○ Sonstige Sortimente	ca. 16 Betriebe	ca. 1.345 m ² VK	ca. 4,7 Mio. € Umsatz

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Bad Honnef 2021*

• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt:	
• Ladenleerstandssituation im ZVB Innenstadt:	
* Spektrum von = „sehr gut“ bzw. „völlig unproblematisch“ bis = „mangelhaft“ bzw. „sehr problematisch“	



5.19.2 Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Bad Honnef 2025

Im Februar – April 2025 wurde das Einzelhandelsangebot in der **Innenstadt von Bad Honnef** durch ecostra-Mitarbeiter erneut vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 79 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 7.935 m²

ermittelt werden.

Auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche entfallen demnach in der Innenstadt von Bad Honnef insgesamt ca. 38 Betriebe (ca. 48 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 4.290 m² (ca. 54 % der Gesamtfläche). Die Detailwerte:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 22 Betriebe	ca. 2.460 m ² VK
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 4 Betriebe	ca. 400 m ² VK
• Sonstige Sortimente	ca. 12 Betriebe	ca. 1.430 m ² VK



Der Markt weist mit der historischen Blockrandbebauung eine hohe städtebauliche Qualität auf. Hier stellt das Modehaus Ophoven einen attraktiven projektrelevanten Anbieter dar



Entlang der als Fußgängerzone gestalteten Hauptstraße gibt es wenig Verweilmöglichkeiten, wie z.B. nur mit Konsumzwang in einem Eiscafé. Hinter dem Bauzaun am linken Bildrand wurde das Gebäude Hausnummer 62 /64 mit seinen ehem. Mietern (Geers Hörgeräte, Jasmin's Mode, Hannelore Mertesacker) abgerissen



Das Herrenmodegeschäft Bähr in der Kirchstraße / Ecke Am Saynschen Hof hat seinen Betrieb aufgegeben. Das Ladenlokal wird nun durch ein Planungsbüro für Küchen genutzt



Der südliche Abschnitt der Bahnhofstraße wird durch Gastronomie und konsumnahe Dienstleistungen bestimmt, wogegen Handelsnutzungen die Ausnahme sind

Tab. 49: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Bad Honnef 2025

Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²
1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	15	1.085
Lebensmittel, Reformwaren	5	705
Getränke; Spirituosen; Tabak	6	280
Brot, Back- & Konditorwaren	3	75
Fleisch & Wurstwaren	1	25
2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt	5	310
Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	1	130
Apothekerware	3	150
Sanitätswaren	1	30
3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	1	80
Blumen, Pflanzen	1	80
4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	2	155
Bücher	2	155
1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf	23	1.630
5. PBS², Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	2	140
Papier-, Büro-, Schreibwaren	1	40
Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	1	100
6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	26	2.860
Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	3	790
Damenbekleidung	15	1.105
Kinderbekleidung	1	45
Wäsche, Kurzwaren	1	20
Schuhe, inkl. Sportschuhe	4	400
Sportbekleidung	2	500
7. GPK³, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	8	1.120
GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	7	1.070
Haus-, Tisch- und Bettwäsche	1	50
5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf	36	4.120
8. Elektrowaren insgesamt	4	290
Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör	1	180
Telefon und Zubehör	2	95
Büromaschinen, Computer und Zubehör	1	15
9. Einrichtung insgesamt	6	1.330
Möbel	2	860
Antiquitäten, Kunst	3	420
Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke	1	50
10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt	10	565
Optik, Hörgeräte-Akustik	6	345
Uhren, Schmuck	3	180
Sportgeräte	1	40
8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf	20	2.185
2.-10. Non-Food insgesamt	64	6.850
1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt	79	7.935

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

³ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Februar – April 2025; ggf. Rundungsdifferenzen

5.19.3 Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Andernach

Auf Basis der Anfang 2025 durchgeführten Erhebungen können die Veränderungen des Einzelhandels in der Innenstadt von Bad Honnef seit der erstmaligen Bestandserfassung im Jahr 2021 dargestellt und analysiert werden. Hierbei sind zunächst u.a. folgende quantitative Entwicklungen festzustellen:

- Hinsichtlich der Einzelhandelsausstattung insgesamt ist ein nicht unerheblicher Rückgang von ca. -14 Betrieben (= ca. -15 %) bzw. ca. -1.285 m² VK (= ca. -14 %) festzustellen. In der Differenzierung nach Food und Non-Food fällt die



prozentuale Abnahme bei der Betriebsanzahl ähnlich aus, bei der Verkaufsfläche ist sie mit ca. -75 m² (= ca. -6 %) im Food-Segment deutlich geringer als im Non-Food-Bereich mit ca. -1.210 m² (= ca. -15 %).

Tab. 50: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Bad Honnef im Zeitraum von 2021 bis 2025

	2021		2025		Veränderung 2021 bis 2025 in %	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK
Food-Bereich	18	1.160	15	1.085	-17 %	-6 %
Non-Food-Bereich	75	8.060	64	6.850	-15 %	-15 %
Einzelhandel gesamt	93	9.220	79	7.935	-15 %	-14 %
• (Sport-) Bekleidung	28	3.350	22	2.460	-21 %	-27 %
• (Sport-) Schuhe, Lederwaren	4	400	4	400	+/- 0 %	+/- 0 %
• Sonstiges	16	1.345	12	1.430	-25 %	+6 %
Projektrelevante Sortimente insgesamt	48	5.095	38	4.290	-21 %	-16 %

Quellen: ecostra-Einzelhandelserhebung 2021 und 2025; ggf. Rundungsdifferenzen

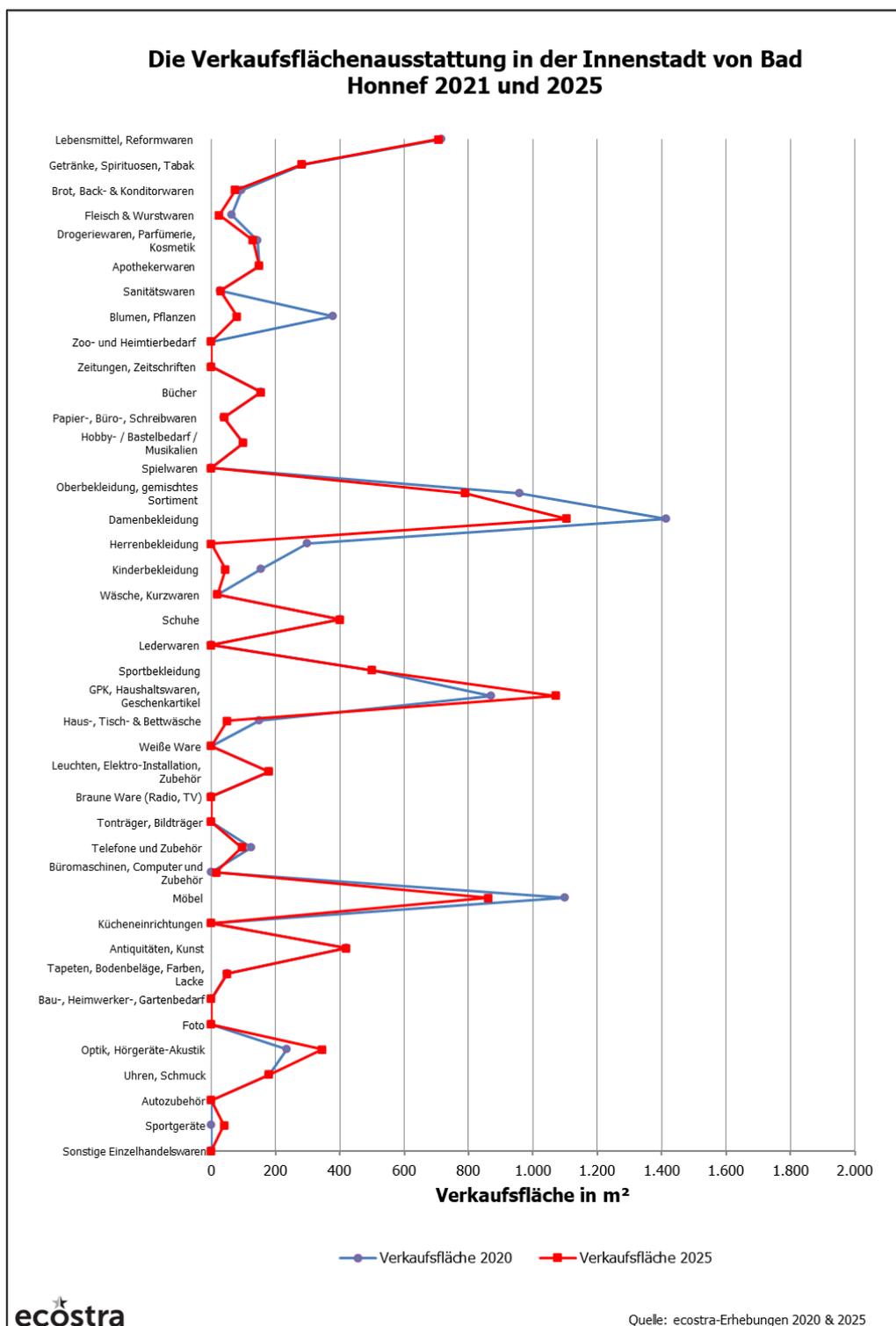
- Der gesamte projektrelevante Bestand ist ebenfalls deutlich um ca. -10 Betriebe (= ca. -21 %) bzw. ca. -805 m² VK (= ca. -16 %) gesunken. Differenziert nach den einzelnen projektrelevanten Sortimentsbereichen ist der Angebotsschwund bei (Sport-) Bekleidung mit Abstand am stärksten: Ca. -6 Betriebe weniger (= ca. -21 %) sind mit einem Verkaufsflächenverlust von ca. -890 m² (= ca. -27 %) gleichzusetzen. Dabei sind sowohl markenorientierte Läden, wie z.B. das Herrenmodegeschäft Bähr oder Gerry Weber, als auch wenig hochwertige Anbieter, wie z.B. das gemeinnützige „Jacke wie Hose“ der AWO oder die Boutiquen Jasmin's Mode und „Hannelore Mertesacker“ aus dem Markt ausgeschieden. Im Sortimentsbereich (Sport-) Schuhe & Lederwaren sind die Bestandsdaten völlig unverändert. In den sonstigen Sortimenten hat die Zahl der Betriebe um ca. -4 (= ca. -25 %) abgenommen, wogegen die Verkaufsflächenausstattung jedoch leicht um ca. +85 m² (= ca. +6 %) zugenommen hat. Dabei hat die Ansiedlung eines mittelgroßen Kodi Non-Food-Discounters einige kleiner dimensionierte Betriebsaufgaben überkompensiert.
- Abbildung 30 verdeutlicht die Verkaufsflächenrückgänge in der Warengruppe „Bekleidung, Schuhe, Sport“, aber auch in den Sortimenten „Blumen, Pflanzen“ oder „Möbel“, während bei „GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel“ oder „Optik, Hörgeräte-Akustik“ gewisse Flächenzuwächse festzustellen sind.

Bezogen auf die Struktur des Einzelhandels in der Innenstadt von Bad Honnef, die qualitative Entwicklung einzelner Geschäftslagen sowie des ZVB Innenstadt insgesamt sind insbesondere die folgenden Punkte von Bedeutung:

- Die Haupteinkaufslage entlang der Hauptstraße von der Einmündung mit der Linzer Straße im Südosten bis zum Markt im Nordwesten zeigt weiterhin eine hohe Stabilität. Die Einzelhandelsstruktur ist weitgehend unverändert, wenngleich einige Wechsel im Bestand vorgenommen wurden.



Abb. 30: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Bad Honnef 2021 und 2025



So wurde in den projektrelevanten Sortimentsbereichen z.B. „Karins Cottage“ durch „Amiras Nähwerkstatt“ oder „Hoppetosse“ für Kinderbekleidung durch die Damenboutique „Tes Couture“ ersetzt. Gerry Weber hat sein Geschäft geschlossen, das ehem. Ladenlokal steht derzeit leer. Das Gebäude mit den Hausnummern 62+64 (ehem. Jasmin’s Mode und Hutmode Hannelore Mertesacker) wurde



abgerissen, wobei nicht bekannt ist, welche Nachnutzung an dieser Stelle entstehen soll. Insgesamt ist der projektrelevante Einzelhandelsbesatz in der Haupteinkaufslage durch inhabergeführte Fachgeschäfte geprägt.

- Der weitere nordwestliche Verlauf der Hauptstraße zählt zur Nebeneinkaufslage und weist bis zur Einmündung in die Weyermannallee weiterhin einen dichten Einzelhandelsbesatz auf. Auch hier werden die Fachgeschäfte nur gelegentlich durch Filialbetriebe (z.B. Intersport, Leguano Schuhe, Tedi) ergänzt. Der projekterelevante Einzelhandelsbesatz ist weitgehend unverändert, wobei die Damenboutique „Liebevoll – Bettina Wagner“ allerdings einen Räumungsverkauf angekündigt hatte. Es fallen nur vereinzelte Ladenleerstände auf.
- Der Markt fungiert weiterhin vordergründig als Gastronomiestandort und nicht als Einzelhandelslage. Dennoch ist mit dem Modehaus Ophoven einer der innerstädtischen Leitbetriebe im Bekleidungssegment am Markt lokalisiert. Die Damenboutique „Frauenzimmer“, welche höherwertige Markenmode angeboten hatte, ist geschlossen und wird inzwischen durch einen Hörgeräte-Akustiker nachgenutzt.
- Die Bahnhofstraße wies bereits im Jahr 2021 kaum projektrelevanten Einzelhandel auf und ist insbesondere in ihrem südlichen Teilabschnitt durch konsumnahe Dienstleistungen und Gastronomienutzungen charakterisiert. In der Bahnhofstraße fallen immer wieder einzelne Ladenleerstände ins Auge.
- In der Kirchstraße ist im Kreuzungsbereich zur Straße Am Saynschen Hof die Geschäftsaufgabe des Herrenmodegeschäfts Bähr erwähnenswert. Ansonsten finden sich in der Kirchstraße weiterhin kleindimensionierte Fachgeschäfte, darunter einige Modeboutiquen.
- Die Linzer Straße ist nach wie vor durch einen spezialisierten Handelsbesatz geprägt (z.B. Musikhaus Betz, Einrichtungshaus Walkembach, „Das Leuchtenhaus“) und weist keinerlei projektrelevante Angebote auf.

In der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 wurde der ZVB Innenstadt in Bad Honnef als weitgehend stabil eingeschätzt. Wenngleich die städtebauliche Qualität vergleichsweise gering und der Einzelhandelsbesatz quantitativ relativ gering war, war das projektrelevante Angebot durch ein attraktives Angebot an Modeboutiquen gekennzeichnet, welche nicht selten im höherwertigen, markenorientierten Segment agieren. Trotz einiger Geschäftsaufgaben (z.B. Herrenmode Bähr, „Frauenzimmer“, Gerry Weber) kann diese Einschätzung beibehalten werden.

ecostra-Bewertung der Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Bad Honnef zwischen 2021 und 2025*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	
* Spektrum von = „hat stark zugenommen bzw. „hat sich stark verbessert“ bis = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“	



5.19.4 Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Bad Honnef

Vor dem Hintergrund dieser – u.a. auch durch die Corona-Pandemie und die Folgen des Ukraine-Krieges aufgetretenen – Veränderungen im Einzelhandel in der Innenstadt von Bad Honnef sind die in der Auswirkungsanalyse 2022 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des Planvorhabens zu überprüfen.

In der Auswirkungsanalyse 2022 wurde gegenüber der Innenstadt von Bad Honnef ein Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,2 – 0,3 Mio. € ermittelt, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 1,5 % entsprach. Während die Umsatzumverteilungen bei (Sport-) Bekleidung mit ca. 0,2 Mio. € bzw. ca. 1,7 % in einer kaum spürbaren Größenordnung lagen, bewegten sie sich bei (Sport-) Schuhe & Lederwaren sowie in den sonstigen projektrelevanten Sortimenten sogar in einem nicht ausweisbaren Bereich. Die niedrigen Umverteilungsquoten sind auf die bereits nicht unerhebliche räumliche Distanz zum Outlet Montabaur und die grundsätzliche Einkaufsorientierung der Wohnbevölkerung in Richtung Norden (u.a. Köln, Bonn, Huma St. Augustin) zurückzuführen. Mit der Eröffnung einer Outlet-Ebene im Huma St. Augustin im Herbst 2024 ist davon auszugehen, dass die Kundenorientierung sich noch stärker auf diesen Einzelhandelsstandort richtet, so dass die durch das Outlet Montabaur ausgelösten Wirkungen gegenüber der Innenstadt von Bad Honnef ggf. sogar etwas geringer ausfallen werden.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Bad Honnef sind auch vor dem Hintergrund des im Frühjahr 2025 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht weiterhin als verträglich zu bewerten.*

5.20 Die Innenstadt des Mittelzentrums Boppard (Zone II)

Die Stadt Boppard (ca. 15.595 Einwohner) ist im Rhein-Hunsrück-Kreis in Rheinland-Pfalz lokalisiert. Die Stadt liegt am linken Ufer des oberen Mittelrheintals, welches seit dem Jahr 2002 zum Weltkulturerbe der UNESCO zählt. Über die Autobahn A61 (Ludwigshafen – Bonn), besteht Anschluss an das deutsche Fernstraßennetz, wenngleich die Anbindung aus der Kernstadt aufgrund der gewissen Entfernung und der Topographieunterschiede nicht unproblematisch ist. Wichtigste regionale Verkehrsachse ist die Bundesstraße B9 (Ludwigshafen – Köln), welche linksrheinisch parallel zum Flussverlauf geführt wird. Aufgrund der natürlichen Zäsur durch den Rhein und der großen Entfernung zu den nächst gelegenen Rheinbrücken (im Norden in Koblenz, im Südosten in Mainz) ist zudem der Fährverkehr aus Boppard ins rechtsrheinisch gelegene Filzen von großer Bedeutung. Aufgrund dieser naturräumlichen Gegebenheiten beträgt die Entfernung bis zum Montabaur The Style Outlets ca. 55 km (bei nur ca. 30 km Luftlinie) bzw. ca. 45 PKW-Fahrminuten. Boppard besitzt in der Wirtschaftsstruktur keinen besonderen Schwerpunkt. ES ist auf den Weinbau als wichtigen Wirtschaftszweig hinzuweisen, welcher gemeinsam mit der Lage im UNESCO-Weltkulturerbe, der Rheinschifffahrt und den Naherholungsmöglichkeiten (Klettern, Wandern, Radfahren) zu einer touristischen Ausrichtung der Stadt geführt hat. Boppard ist landesplanerisch als Mittelzentrum



ausgewiesen. Das Kaufkraftniveau liegt mit ca. 105,8 geringfügig über dem Bundesdurchschnitt von 100,0.

5.20.1 Beschreibung der Bestandssituation 2021

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Jahr 2021, welche Grundlage der Auswirkungsanalyse 2022 waren, zusammengefasst.

Kurzprofil ZVB Innenstadt Boppard

Zentralörtliche Funktion

- Mittelzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- Die Abgrenzung des ZVB Innenstadt in Boppard wurde aus dem kommunalen Einzelhandelskonzept übernommen. Damit erstreckt sich die Innenstadt zwischen dem Rhein im Norden und der Bundesstraße B9 bzw. den Bahngleisen im Süden und reicht im Osten bis zur Straße „Am Casino“ bzw. zur Ordensritterstraße und Westen bis zur Unteren Fraubachstraße. Im Südwesten ist der ZVB Innenstadt jenseits der B9 bzw. der Bahngleise erweitert und umfasst die Gebäudestrukturen entlang der Säuerlingstraße.



Quelle: Einzelhandelskonzept Boppard 2017; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Bestandssituation im ZVB Innenstadt 2021

- Der zwischen B9 und Rhein gelegene Kernbereich der Innenstadt ist entlang der von West nach Ost verlaufenden Achse Heerstraße / Oberstraße ausgerichtet. Die Heerstraße im Westen bietet aufgrund des PKW-Verkehrs eine geringe Aufenthaltsqualität und wird städtebaulich v.a. durch den Hauptbahnhof samt Vorplatz sowie einem Gebäude der Sparkasse geprägt. Handel ist in der Heerstraße nur selten vorzufinden (z.B. Sanitätshaus Wittlich, Kik, Bäckerei, Tabakshop) und meist nicht den projektrelevanten Sortimentsbereichen zuzuordnen.
- Mit dem Übergang zur östlich anschließenden Oberstraße beginnt die Haupteinkaufslage von Boppard. Diese ist bis zur Einmündung in die Angertstraße zunächst als Einbahnstraße ausgewiesen, weiter östlich dann jedoch als Fußgängerzone gestaltet. Ganz im Westen der Oberstraße sichert ein Penny LM-Discounter die Nahversorgung der Innenstadtbewohner. Entlang der Fußgängerzone zeigt sich dann ein fast durchgehender Einzelhandelsbesatz, wobei hier kleindimensionierte inhabergeführte Fachgeschäfte dominieren. Zu den wenigen Filialisten zählen z.B. Rossmann, NKD oder Bonita. Insgesamt ist ein gewisser Angebotsschwerpunkt im projektrelevanten Kernsegment Bekleidung, Schuhe & Sport (z.B. Modeboutiquen „Paris“, „Heilight“, „Feigenblatt“, „Mode Erika“, Sport & Outdoor Reichenbach, Schuh Ruda oder das „Wander Outlet Boppard“) festzustellen. Zudem ist auf das Modehaus Stammer hinzuweisen, welches bezogen auf die Verkaufsfläche der größte Anbieter von projektrelevanten Sortimenten in der Innenstadt ist. Das Modehaus Stammer bietet Markenmode im meist mittleren Preissegment an (z.B. Cecil, Calvin Klein, Opus, Rabe, Mac, Superdry, Olymp, Lloyd, Tommy Hilfiger) und hat eine gewisse Magnetfunktion für die Einkaufsinnenstadt. Weiter östlich die Oberstraße entlang sind zwei Ladenleerstände sowie Sekundärnutzungen (z.B. Euroshop-Sonderposten, Goldankauf) erste Anzeichen einer nachlassenden Qualität als Einzelhandelslage. Nochmals weiter östlich etwa ab Einmündung in die Burgstraße verstärken sich die „Trading down“-Tendenzen. Die Einzelhandelsdichte nimmt deutlich ab und wird verstärkt durch Gastronomiebetriebe ersetzt, wobei auch immer wieder Ladenleerstände auffallen.



- In ihrem zentralen Abschnitt weitet sich die Oberstraße zum Markt, welcher durch die historische Randbebauung, Wasserspiele, Sitzgelegenheiten und Möglichkeiten zur Außengastronomie innerhalb der Innenstadt die höchste städtebauliche Qualität aufweist. Der Einzelhandelsbesatz am Markt ist jedoch überschaubar (z.B. Sebamed-Shop, Souvenirshop, Bäckerei) und das Bild wird durch Gastronomiebetriebe, die Marktkirche, die Touristeninformation sowie die Stadthalle mit integriertem Kino bestimmt.
- Abseits der Achse Heerstraße / Oberstraße sowie des Marktes reißt der Einzelhandelsbesatz in dem verwinkelten Netz aus Straßen und Gassen fast vollständig ab. Hier dominieren Wohnnutzungen, Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe sowie konsumnahe Dienstleistungen. Zu erwähnen ist dabei v.a. die Rheinallee, welche aufgrund der Lage direkt am Rhein mit den Schiffsanlegestellen eine hohe touristische Bedeutung hat und fast durchgehend mit Hotels und Cafés besetzt ist. Die schmalen Gassen abseits der Fußgängerzone sind zumindest als Einbahnstraße für den PKW-Verkehr freigegeben, was z.T. zu Nutzungskonflikten zwischen Autofahrern und Fußgängern führt und die Aufenthaltsqualität mindert.
- Das ganz im Südwesten entlang der Säuerlingstraße lokalisierte Teilgebiet des ZVB Innenstadt ist durch die Bahngleise und die B9 vom restlichen Innenstadtbereich abgetrennt. Lediglich eine unter dem Hauptbahnhof und die Bahngleise führende Fußgängerpassage stellt eine direkte Anbindung her. Hier bietet ein neu errichteter Rewe-Supermarkt, welcher aufgrund der Zäsurwirkung durch die Bahngleise jedoch eine hohe Autokundenorientierung aufweist, ein leistungsfähiges Lebensmittelangebot an. Das sonstige Einzelhandelsangebot ist sehr spärlich (z.B. Bäcker, Bauzentrum, kleines Elektrofachgeschäft) und nicht den projektrelevanten Sortimentsbereichen zuzuordnen.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels auf Basis der Erhebungen 2021

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt umfasste insgesamt ca. 70 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 8.320 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 30,5 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität des Innenstadthandels betrug ca. 3.670,- € / m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimentsbereichen waren im ZVB Innenstadt ca. 33 Betriebe (= ca. 47 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.735 m² (= ca. 45 %) und einer Umsatzleistung von ca. 12,0 Mio. € (= ca. 39 %) zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität lag hier bei ca. 3.220,- € je m² VK. Sortimentsbezogen ergaben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

○ (Sport-) Bekleidung	ca. 13 Betriebe	ca. 2.055 m ² VK	ca. 5,4 Mio. € Umsatz
○ (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 3 Betriebe	ca. 180 m ² VK	ca. 0,5 Mio. € Umsatz
○ Sonstige Sortimente	ca. 17 Betriebe	ca. 1.500 m ² VK	ca. 6,1 Mio. € Umsatz

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Boppard 2021*

• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt:	
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	
* Spektrum von = „sehr gut“ bzw. „völlig unproblematisch“ bis = „mangelhaft“ bzw. „sehr problematisch“	

5.20.2 Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Boppard 2025

Im Februar – April 2025 wurde das Einzelhandelsangebot in der **Innenstadt von Boppard** durch ecostra-Mitarbeiter erneut vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 61 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 7.990 m²

ermittelt werden.



Auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche entfallen demnach in der Innenstadt von Boppard insgesamt ca. 29 Betriebe (ca. 48 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.555 m² (ca. 44 % der Gesamtfläche). Die Detailwerte stellen sich wie folgt dar:

- (Sport-) Bekleidung ca. 12 Betriebe ca. 2.005 m² VK
- Sport-) Schuhe & Lederwaren ca. 3 Betriebe ca. 160 m² VK
- Sonstige Sortimente ca. 14 Betriebe ca. 1.390 m² VK

Tab. 51: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Boppard 2025

Bedarfsbereiche / Warengruppen	Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²
1. Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	15	3.570
Lebensmittel, Reformwaren	4	2.490
Getränke; Spirituosen; Tabak	5	935
Brot, Back- & Konditorwaren	4	85
Fleisch & Wurstwaren	2	60
2. Gesundheit, Körperpflege insgesamt	5	550
Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	3	495
Apothekerware	2	55
3. Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	1	25
Blumen, Pflanzen	1	25
4. Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	1	65
Bücher	1	65
1.-4. Überwiegend kurzfristiger Bedarf	22	4.210
5. PBS², Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	4	370
Papier-, Büro-, Schreibwaren	2	130
Hobby-, Bastelbedarf, Musikalien	1	140
Spielwaren	1	100
6. Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	15	2.165
Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	6	1.435
Damenbekleidung	4	385
Schuhe, inkl. Sportschuhe	2	120
Lederwaren	1	40
Sportbekleidung	2	185
7. GPK³, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	7	700
GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	7	700
5.-7. Überwiegend mittelfristiger Bedarf	26	3.235
8. Elektrowaren insgesamt	4	185
Weißer Ware	1	50
Braune Ware (Radio, TV)	1	75
Telefon und Zubehör	2	60
9. Einrichtung insgesamt	2	95
Antiquitäten, Kunst	2	95
10. Sonstiger Einzelhandel insgesamt	7	265
Optik, Hörgeräte-Akustik	4	170
Uhren, Schmuck	3	95
8.-10. Überwiegend langfristiger Bedarf	13	545
2.-10. Non-Food insgesamt	46	4.420
1.-10. Einzelhandelswaren insgesamt	61	7.990

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

³ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Februar – April 2025; ggf. Rundungsdifferenzen





Die Fußgängerzone entlang der Oberstraße ist nur durch wenige Filialisten, wie z.B. Rossmann (rechte Straßenseite) gekennzeichnet



Im Übergangsbereich der Oberstraße zum Markt wird die höchste Aufenthaltsqualität geboten. Im Bildhintergrund das Modehaus Stammer als einer der innerstädtischen Leitbetriebe

5.20.3 Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Boppard

Auf Basis der Anfang 2025 durchgeführten Erhebungen können die Veränderungen des Einzelhandels in der Innenstadt von Boppard seit der erstmaligen Bestandserfassung im Jahr 2021 dargestellt und analysiert werden. Hierbei sind zunächst u.a. folgende quantitative Entwicklungen festzustellen:

- Der gesamte Einzelhandelshandelsbestand hat seit dem Jahr 2021 bezogen auf die Anzahl der Einzelhandelsbetriebe um ca. -9 (= ca. -13 %) bzw. bezogen auf die Verkaufsfläche um ca. -330 m² (= ca. -4 %) abgenommen. In der Differenzierung nach Food und Non-Food sind jedoch deutlich entgegengesetzte Entwicklungstrends zu konstatieren: Im Food-Segment hat die Zahl der Betriebe um +1 (= ca. +13 %) und die Verkaufsflächenausstattung um ca. +780 m² (= ca. +28 %) deutlich zugenommen, wobei insbesondere der neueröffnete Rewe-Getränkemarkt in Nachbarschaft zum Rewe-Supermarkt in der Säuerlingstraße zum Tragen kommt. Im Non-Food-Bereich hat die Geschäftsanzahl um ca. -10 (= ca. -18 %) ebenso wie die Verkaufsfläche um ca. -1.110 m² (= ca. -20 %) dagegen deutlich abgenommen, woran insbesondere die Schließung des I+M Retzmann-Baumarktes „Am alten Sportplatz“ sowie einer größer dimensionierten Galerie im ZVB Innenstadt einen nicht unerheblichen Anteil haben.

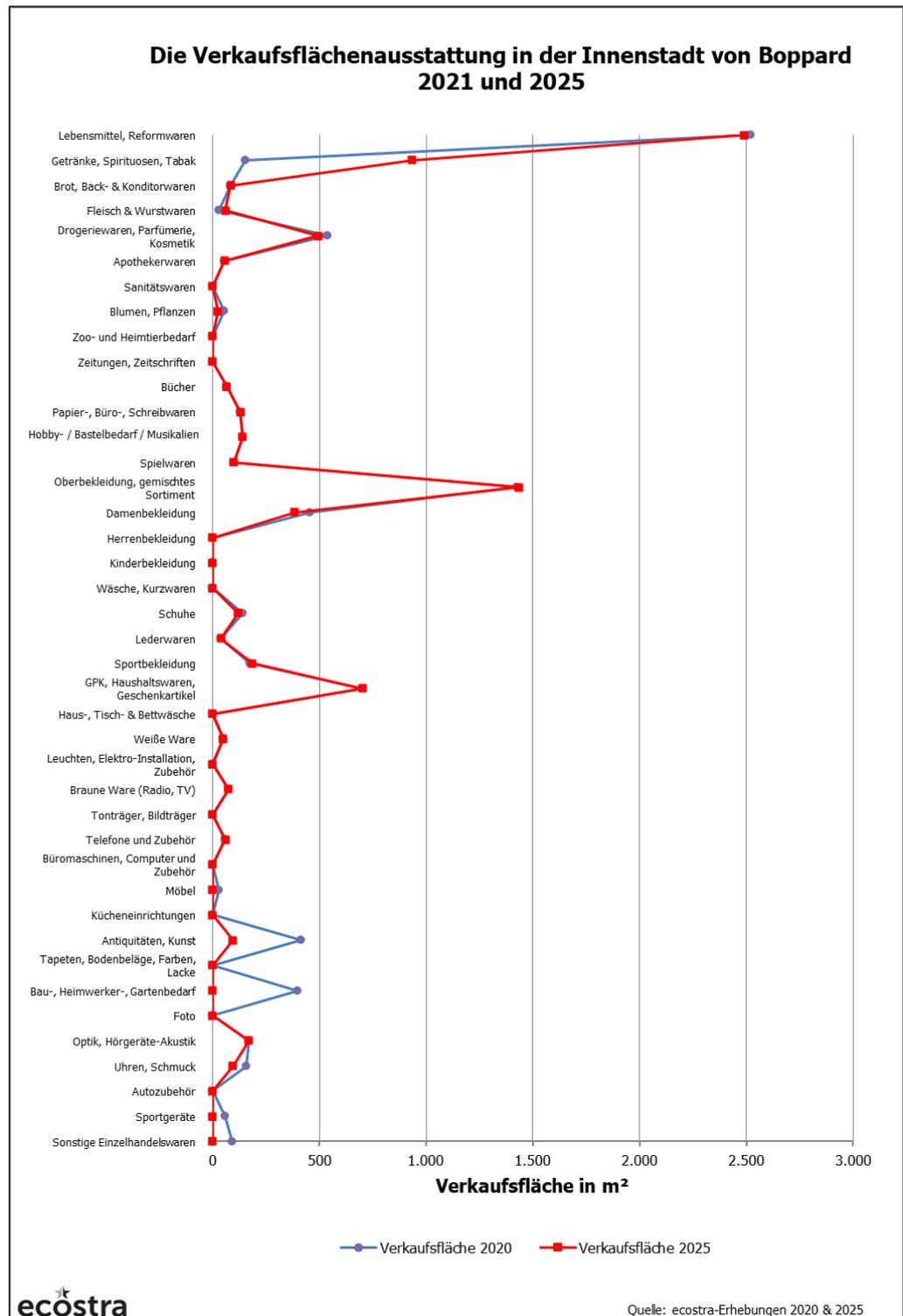
Tab. 52: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Boppard im Zeitraum von 2021 bis 2025

	2021		2025		Veränderung 2021 bis 2025 in %	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK
Food-Bereich	14	2.790	15	3.570	+7 %	+28 %
Non-Food-Bereich	56	5.530	46	4.420	-18 %	-20 %
Einzelhandel gesamt	70	8.320	61	7.990	-13 %	-4 %
• (Sport-) Bekleidung	13	2.055	12	2.005	-8 %	-2 %
• (Sport-) Schuhe, Lederwaren	3	180	3	160	+ / 0 %	-11 %
• Sonstiges	17	1.500	14	1.390	-18 %	-7 %
Projektrelevante Sortimente insgesamt	33	3.735	29	3.555	-12 %	-5 %

Quellen: ecostra-Einzelhandelserhebung 2021 und 2025; ggf. Rundungsdifferenzen



Abb. 31: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Boppard 2021 und 2025



- In den projektrelevanten Sortimenten bewirken geringe Veränderungen der absoluten Werte aufgrund des vergleichsweise schwachen Ausgangsniveaus z.T. starke prozentuale Veränderungen. So ist der projektrelevante Einzelhandelsbestand insgesamt um ca. -4 Betriebe (= ca. -12 %) bzw. ca. -180 m² VK (= ca. -5 %) zurückgegangen. Bei (Sport-) Bekleidung sowie bei (Sport-) Schuhe & Lederwaren



ist die Flächenausstattung mit ca. -50 m² (= ca. -2 %) bzw. ca. -20 m² (= ca. -11 %) nahezu unverändert. In den sonstigen Sortimenten liegt die Angebotsreduktion mit ca. -3 Betrieben (= ca. -18 %) bzw. ca. -110 m² VK (= ca. -7 %) etwas höher. In den projektrelevanten Sortimenten ist es zu verschiedenen Standortverlagerungen (z.B. von „Schuh Ruda“ oder vom „Wander Outlet“ innerhalb der Oberstraße) oder Wechseln im Bestand gekommen, ohne dass dies die Angebotssituation insgesamt in einem wesentlichen Maße verändert hat.

- Die Abbildung 31 veranschaulicht, dass die Verkaufsflächenausstattung in den meisten Einzelhandelsbranchen konstant geblieben ist. Lediglich bei „Getränke, Spirituosen, Tabak“ ist eine stark gestiegene Verkaufsfläche ersichtlich, während diese z.B. bei „Antiquitäten, Kunst“ oder „Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf“ klar rückläufig ist.

Bezogen auf die Struktur des Einzelhandels in der Innenstadt von Boppard, die qualitative Entwicklung einzelner Geschäftslagen sowie des ZVB Innenstadt insgesamt sind insbesondere die folgenden Punkte von Bedeutung:

- In der Oberstraße als Haupteinkaufsstraße innerhalb des ZVB Innenstadt hat sich die Einzelhandelsstruktur kaum verändert. Einige Geschäfte haben ihren Standort innerhalb der Innenstadt verlagert und einzelne projektrelevante Anbieter, wie z.B. die Damenboutiquen „Die Neue Collection“ oder „Erika Mode“, haben den Geschäftsbetrieb eingestellt. Nach wie vor zeigt sich ein Mix aus wenigen Filialbetrieben (z.B. Rossmann, Bonita, NKD) und mehrheitlich inhabergeführten Fachgeschäften, wobei das Modehaus Stammer eine gewisse Magnetfunktion besitzt. Im westlichen Abschnitt der Oberstraße ist der Handelsbesatz dicht, wogegen nach Osten jenseits des Marktplatzes andere Nutzungsarten und auch die Ladenleerstände zunehmen.
- Rund um den Markt ist das Einzelhandelsangebot stark begrenzt, wobei projektrelevante Angebote weitgehend fehlen. Hier hatte die Marke Sebamed, welche im Ortsteil Bad Salzig eine Produktionsstätte betreibt, im Jahr 2021 in einem eigenen Drogeriewarenladen noch ihre Produkte angeboten, welcher nun allerdings leer steht.
- In der Säuerlingstraße wurde in Nachbarschaft zum Supermarkt von Rewe May ein separater Rewe-Getränkemarkt eröffnet, so dass die Nahversorgungsfunktion in diesem Standortbereich gestärkt wurde.
- Die sonstigen Straßen und Gassen sind bezüglich ihrer Einzelhandelsbedeutung für das Planvorhaben weitestgehend irrelevant.

In der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 wird der ZVB Innenstadt nur als eingeschränkt leistungsfähig beurteilt. Die individuellen Fachgeschäfte werden positiv hervorgehoben, wobei diese teilweise jedoch keinen zeitgemäßen Marktauftritt zeigen und im niedrigen Preissegment agieren. Für den gesamten ZVB Innenstadt wird ein gewisser Investitionsstau und für den östlichen Teilabschnitt aufgrund der zahlreichen Ladenleerstände eine Trading down-Tendenz konstatiert. Diese Einschätzung hat nach wie vor ihre



Gültigkeit. Der Einzelhandel besitzt weiterhin ein begrenztes Angebot und eine eingeschränkte räumliche Ausstrahlung, scheint sich auf diesem eher niedrigen Niveau allerdings stabilisiert zu haben.

ecostra-Bewertung der Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Boppard zwischen 2021 und 2025*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	
* Spektrum von = „hat stark zugenommen bzw. „hat sich stark verbessert“ bis = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“	

5.20.4 Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Boppard

Vor dem Hintergrund dieser – v.a. auch durch die Corona-Pandemie und die Folgen des Ukraine-Krieges aufgetretenen – Veränderungen im Einzelhandel in der Innenstadt von Boppard sind die in der Auswirkungsanalyse 2022 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des geplanten Erweiterungsvorhabens zu überprüfen.

In der Auswirkungsanalyse von 2022 lag der Umsatzabzug gegenüber der Innenstadt von Boppard unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Der projektrelevante Einzelhandel im ZVB Innenstadt war verhältnismäßig leistungsschwach und wenig markenorientiert. Hinzu kamen die relativ beschwerliche Anreise zum Outlet und die bessere Erreichbarkeit der attraktiven Wettbewerbsstandorte in der Innenstadt von Koblenz oder der Outlet Agglomeration in Mülheim-Kärlich, so dass die Wettbewerbsverflechtungen zum Outlet Montabaur deutlich nachrangig eingeschätzt und negative städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen ausgeschlossen wurden.

In den projektrelevanten Sortimenten hat es im ZVB Innenstadt kaum Veränderungen gegeben, so dass eine Neubewertung der möglichen Auswirkungen durch das Outlet Montabaur nicht erforderlich ist.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Boppard sind auch vor dem Hintergrund des im Frühjahr 2025 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht weiterhin als verträglich zu bewerten.*

5.21 Die Innenstadt des Mittelzentrums Idstein (Zone II)

Die Stadt Idstein (ca. 25.710 Einwohner) liegt im südhessischen Rheingau-Taunus-Kreis und etwa 20 km nördlich der hessischen Landeshauptstadt Wiesbaden. Die Siedlungsstruktur umfasst neben der Kernstadt als klaren Bevölkerungsschwerpunkt weitere 11 Ortsteile, welche überwiegend entlang des Verlaufs der Autobahn A3 und der



Bahntrasse mit einem vergleichsweise ebenen Relief lokalisiert sind, im Osten jedoch auch in die Höhen des Taunus hineinreichen. Die Lage der Kernstadt direkt an der A3 (Frankfurt a.M. – Köln) gewährleistet eine rasche Anbindung an das deutsche Fernstraßennetz (Anschlussstelle „Idstein“). So beträgt die Entfernung zum Outlet Montabaur aus der Innenstadt von Idstein ca. 50 km bzw. ca. 32 PKW-Fahrminuten. Darüber hinaus bilden in Nord-Süd-Richtung die Bundesstraße B417 (Limburg – Wiesbaden) und in West-Ost-Richtung die B275 (Bad Schwalbach – Usingen) regionale Verkehrsachsen, welche Idstein mit den sonstigen Städten und Gemeinden im Taunus verbinden.

Die Wirtschaftsstruktur in Idstein ist v.a. durch kleine und mittlere Unternehmen charakterisiert. Bekannte größere Unternehmen mit Standorten in Idstein sind allerdings die Firmenzentrale der Outdoor-Marke Jack Wolfskin sowie Zweigstellen des Telekommunikationsdienstleisters Motorola und des Werkzeugherstellers Black & Decker. Zudem ist Idstein Standort der Privathochschule Fresenius. Mit ihrer historischen Altstadt ist die Stadt zudem touristisch stark erschlossen. Im Landesentwicklungsplan von Hessen ist Idstein als Mittelzentrum ausgewiesen. Das Kaufkraftniveau bewegt sich mit ca. 122,1 deutlich über dem Bundesdurchschnitt (= 100,0).

5.21.1 Beschreibung der Bestandssituation 2021

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Jahr 2021, welche Grundlage der Auswirkungsanalyse 2022 waren, zusammengefasst.

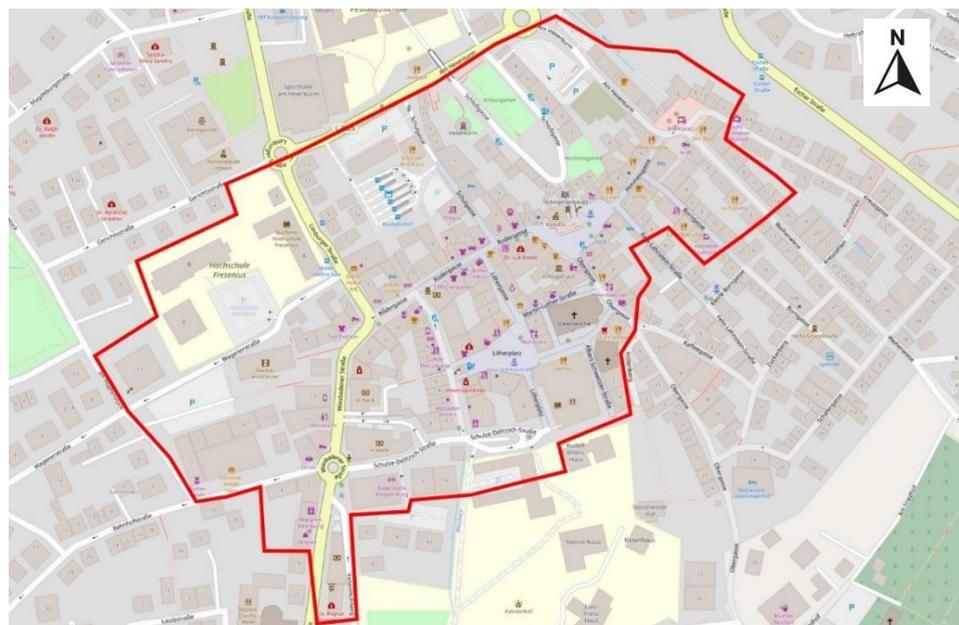
Kurzprofil ZVB Innenstadt Idstein

Zentralörtliche Funktion

- Mittelzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- Die Abgrenzung des ZVB Innenstadt wurde aus dem kommunalen Strategiekonzept von Stadt+Handel übernommen.



Quelle: Strategiekonzept Einzelhandel für die Stadt Idstein; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Danach umfasst der ZVB Innenstadt den gewachsenen Ortskern inklusive der historischen Altstadt, welcher etwa vom Verlauf der Schulze-Delitzsch-Straße im Süden, Wiesbadener Straße im Westen und „Am Hexenturm“ im Norden und Nordosten begrenzt wird. Im Osten und Südosten verläuft die Grenze des ZVB quer durch die Bebauungsstrukturen der aus der Altstadt herausführenden Gassen bis etwa auf Höhe der querenden Gassen Frölenberg und Kleine Born-gasse. Im Westen ist der ZVB Innenstadt über die Wiesbadener Straße hinaus entlang von Wagener Straße und Bahnhofstraße bis jeweils zur Einmündung in die Straße „Am Hopfenstück“ erweitert und beinhaltet neben dem Kinocenter insbesondere das weitläufige Gelände der Hochschule Fresenius.

Bestandssituation im ZVB Innenstadt im Juni 2021

- Das Einzelhandelsangebot ist im ZVB Innenstadt nur wenig umfangreich. Entsprechend hat sich keine klare Haupteinkaufslage ausgebildet. Eine gewisse Funktion als A-Lage übernimmt die Rödergasse von der Einmündung mit der Schulze-Delitzsch-Straße im Westen bis zum König-Adolf-Platz im Osten und die südlich abzweigende Löhergasse bis zum Löherplatz, wo jeweils der dichteste Einzelhandelsbesatz herrscht.
- Etwa ab Höhe des König-Adolf-Platzes erfolgt der Übergang zur historischen Altstadt und die Achse König-Adolf-Platz / Himmels-gasse / Marktplatz stellt die Verlängerung der A-Lage dar, wenngleich der Nutzungsmix hier nicht durch Einzelhandel, sondern durch Gastronomie geprägt wird. Aufgrund der vielfältigen Gastronomieangebote und Sehenswürdigkeiten ist die Passantenfrequenz in der Altstadt jedoch höher als im westlichen Abschnitt des ZVB Innenstadt.
- Über die A-Lage hinaus weisen zudem die Schulze-Delitzsch-Straße und die Wiesbadener Straße eine gewisse Einzelhandelsdichte vermischt mit konsumnahen Dienstleistungen und Gastronomieangeboten auf. Gleiches gilt für die Mündungsbereiche der in der Altstadt von der A-Lage abzweigenden Gassen (z.B. Obergasse, Born-gasse, Weiherwiese), bevor die Nutzungsstruktur mit zunehmender Entfernung vom Marktplatz bzw. König-Adolf-Platz rasch in dominierende Wohnbebauung übergeht. Das Teilgebiet westlich der Wiesbadener Straße weist ebenfalls kaum Einzelhandelsnutzungen auf, sondern wird insbesondere durch den Campus der Hochschule Fresenius geprägt.
- Wie bereits erwähnt, wird das Einzelhandelsangebot v.a. durch inhabergeführte Fachgeschäfte bestimmt. Während die wenigen Filialisten die mittelgroßen Ladenlokale betreiben (z.B. Rossmann, dm, NKD), sind die sonstigen Fachgeschäfte allesamt sehr kleindimensioniert. Die meisten Einzelhandelsbetriebe zeigen einen ordentlichen Marktauftritt, wobei das Angebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen jedoch gering und im Segment Mode & Schuhe wenig markenorientiert ist. Das Angebot bewegt sich insgesamt im niedrigen bis mittelpreisigen Segment.
- Der ZVB Innenstadt in Idstein besitzt ein sehr schönes städtebauliches Ambiente und bietet eine sehr hohe Aufenthaltsqualität. Dazu tragen u.a. die gut erhaltene historische Bausubstanz mit vielen Fachwerkhäusern und Sehenswürdigkeiten (z.B. Altes Rathaus, Hexenturm, Schlossgarten) und verschiedene schön gestaltete Plätze mit umfangreichen Angeboten der Außen-gastronomie bei. Es sind einzelne Ladenleerstände vorhanden (z.B. das ehem. Schuhgeschäft Schmitt in der Wiesbadener Straße oder ein etwas größerer Leerstand in der Rödergasse), diese fallen insgesamt jedoch nicht negativ ins Auge. Insgesamt macht die Innenstadt einen gepflegten, belebten und bezogen auf den Einzelhandel stabilen Eindruck. Trotz des insgesamt nur eingeschränkten Einzelhandelsangebotes haben die meist individuell gestalteten Ladenlokale offensichtlich ihre Nischen gefunden, um einerseits zur Grundversorgung der Wohnbevölkerung beizutragen und andererseits den spezifischen touristischen Bedarf zu decken.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels auf Basis der Erhebungen 2021

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt umfasste insgesamt ca. 63 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 4.930 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 23,9 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Idstein betrug ca. 4.845,- € / m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimentsbereichen waren im ZVB Innenstadt ca. 29 Betriebe (= ca. 46 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.140 m² (= ca. 64 %) und einer Umsatzleistung von ca. 14,2 Mio. € (= ca. 59 %) zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität lag hier bei ca. 4.510,- € je m² VK. Sortimentsbezogen ergaben sich folgende Bestands- und Leistungsdaten:

○ (Sport-) Bekleidung	ca. 13 Betriebe	ca. 1.070 m ² VK	ca. 3,6 Mio. € Umsatz
○ (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 3 Betriebe	ca. 260 m ² VK	ca. 0,9 Mio. € Umsatz
○ Sonstige Sortimente	ca. 13 Betriebe	ca. 1.810 m ² VK	ca. 9,7 Mio. € Umsatz



ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Idstein 2021*	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt:	
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	
* Spektrum von = „sehr gut“ bzw. „völlig unproblematisch“ bis = „mangelhaft“ bzw. „sehr problematisch“	

5.21.2 Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Idstein 2025

Im Februar – April 2025 wurde das Einzelhandelsangebot in der **Innenstadt von Idstein** durch ecostra-Mitarbeiter erneut vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 56 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 4.615 m²

ermittelt werden.

Auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche entfallen demnach in der Innenstadt von Idstein insgesamt ca. 26 Betriebe (ca. 46 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.180 m² (ca. 70 % der Gesamtfläche). Die sortimentsbezogenen Bestandsdaten lauten:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 10 Betriebe	ca. 920 m ² VK
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 3 Betriebe	ca. 260 m ² VK
• Sonstige Sortimente	ca. 13 Betriebe	ca. 2.000 m ² VK



Auch in der Rödergasse als Haupteinkaufsstraße ist der Einzelhandelsbesatz vergleichsweise wenig umfangreich und setzt sich fast ausschließlich aus kleindimensionierten Fachgeschäften zusammen



Der Marktplatz besitzt mit der umgebenden historischen Bebauung, Verweilmöglichkeiten und Baumbewuchs ein besonderes städtebauliches Ambiente und ist einer der touristischen Anziehungspunkte. Das Umfeld ist v.a. gastronomisch geprägt. Das Schuhgeschäft Kraft ist eines der wenigen Einzelhandelsbetriebe



Am Löhlerplatz ist der Textildiscounter NKD einer der wenigen Filialbetriebe im ZVB Innenstadt



Entlang der Wiesbadener Straße als Ortsdurchfahrt finden sich ebenfalls Einzelhändler, wie z.B. ein T-Com-Shop oder links daneben ein Sonderpostenmarkt, welcher die Fläche von Rossmann nachbelegt

Tab. 53: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Idstein 2025

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	13	450
	Lebensmittel, Reformwaren	6	200
	Getränke; Spirituosen; Tabak	4	190
	Brot, Back- & Konditorwaren	3	60
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	3	740
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	2	680
	Apothekerware	1	60
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	2	75
	Blumen, Pflanzen	2	75
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	1	60
	Bücher	1	60
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	19	1.325
5.	PBS², Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	3	200
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	1	60
	Spielwaren	2	140
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	13	1.180
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	3	440
	Damenbekleidung	4	335
	Wäsche, Kurzwaren	3	145
	Schuhe, inkl. Sportschuhe	2	220
	Lederwaren	1	40
7.	GPK³, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	7	1.105
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	7	1.105
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	23	2.485
8.	Elektrowaren insgesamt	4	205
	Telefon und Zubehör	4	205
9.	Einrichtung insgesamt	3	170
	Möbel	1	80
	Antiquitäten, Kunst	2	90
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	7	430
	Optik, Hörgeräte-Akustik	5	355
	Uhren, Schmuck	2	75
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	14	805
2.-10.	Non-Food insgesamt	43	4.165
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	56	4.615

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

³ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Februar – April 2025; ggf. Rundungsdifferenzen



5.21.3 Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Idstein

Auf Basis der Anfang 2025 durchgeführten Erhebungen können die Veränderungen des Einzelhandels in der Innenstadt von Idstein seit der erstmaligen Bestandserfassung im Jahr 2021 dargestellt und analysiert werden. Hierbei sind zunächst u.a. folgende quantitative Entwicklungen festzustellen:

- Hinsichtlich der Einzelhandelsausstattung ist insgesamt ein moderater Rückgang von ca. -7 Betrieben (= ca. -11 %) bzw. ca. -315 m² Verkaufsfläche (= ca. -6 %) zu verzeichnen. Davon kaum betroffen ist das Food-Segment, in dem die Betriebsanzahl sogar um ca. +2 (= ca. +18 %) gestiegen ist, während die Verkaufsflächenausstattung mit ca. -10 m² (= ca. -2 %) konstant geblieben ist. Im Non-Food-Bereich hat die Zahl der Betriebe deutlich um ca. -9 (= ca. -17 %) abgenommen, wogegen die Verkaufsflächenreduktion mit ca. -305 m² (= ca. -7 %) weniger stark ins Gewicht fällt.

Tab. 54: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Idstein im Zeitraum von 2021 bis 2025

	2021		2025		Veränderung 2021 bis 2025 in %	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK
Food-Bereich	11	460	13	450	+18 %	-2 %
Non-Food-Bereich	52	4.470	43	4.165	-17 %	-7 %
Einzelhandel gesamt	63	4.930	56	4.615	-11 %	-6 %
• (Sport-) Bekleidung	13	1.070	10	920	-23 %	-14 %
• (Sport-) Schuhe, Lederwaren	3	260	3	260	+/- 0 %	+/- 0 %
• Sonstiges	13	1.810	13	2.000	+/- 0%	+10 %
Projektrelevante Sortimente insgesamt	29	3.140	26	3.180	-10 %	+1 %

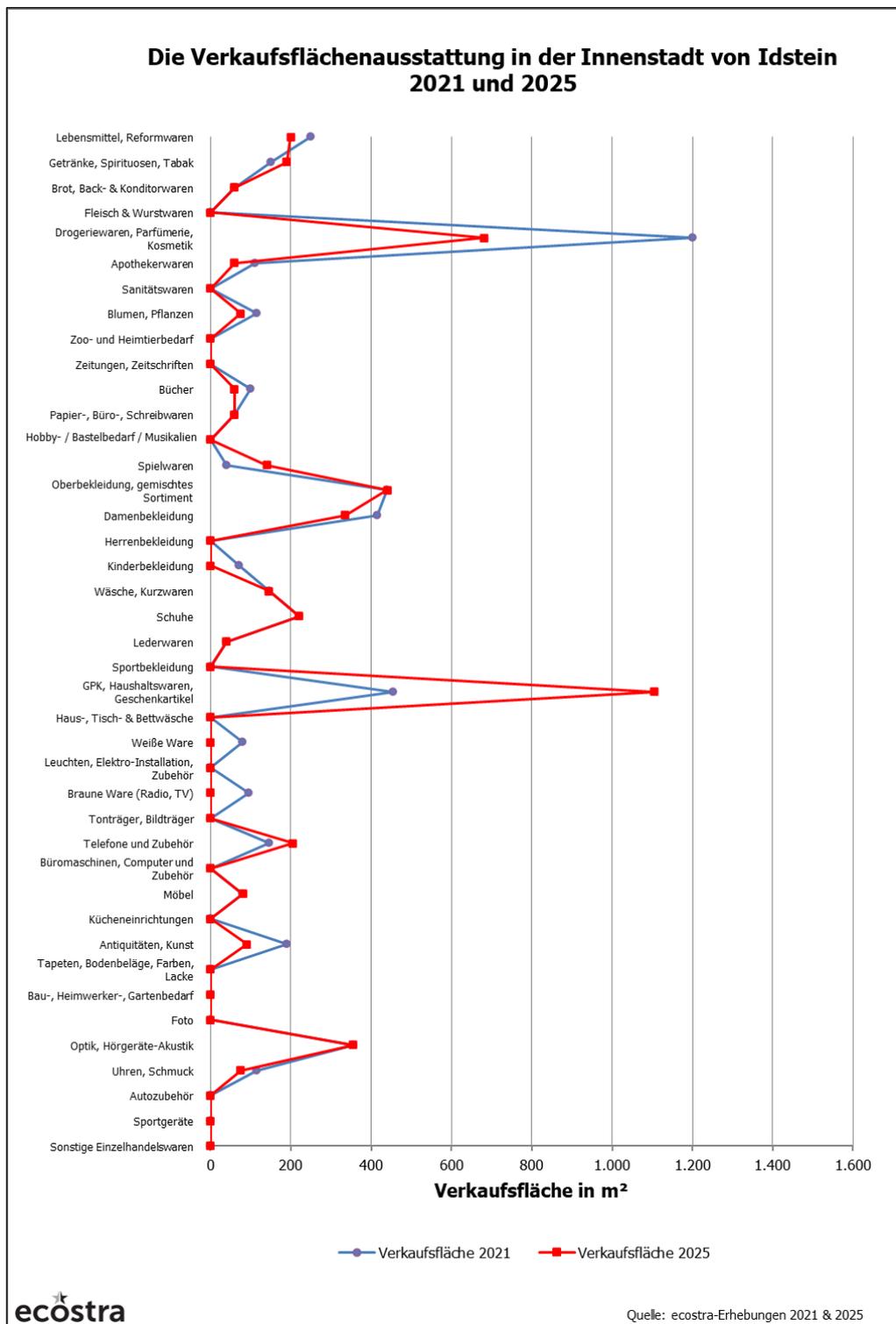
Quellen: ecostra-Einzelhandelserhebung 2021 und 2025; ggf. Rundungsdifferenzen

- In den projektrelevanten Sortimentsbereichen sinkt die Betriebsanzahl um ca. -3 (= ca. -10 %), was sich nicht negativ auf die Verkaufsflächenausstattung (ca. +40 m² bzw. ca. +1 %) auswirkt. Differenziert nach den einzelnen projektrelevanten Sortimentsbereichen sind unterschiedliche Tendenzen festzustellen, wobei im Segment (Sport-) Schuhe & Lederwaren keinerlei Anpassungen des Angebotsumfangs erfolgt sind. Bei (Sport-) Bekleidung sorgen relativ geringe absolute Rückgänge (ca. -3 Betriebe bzw. ca. -150 m² VK) aufgrund der niedrigen Ausgangswerte für hohe prozentuale Veränderungen von ca. -23 % bei den Betrieben bzw. ca. -14 % bei der Verkaufsfläche. Dabei macht sich bemerkbar, dass z.B. die jeweils kleindimensionierten Boutiquen „Sascha Moden“ in der Bahnhofstraße, „Boutique M“ in der Limburger Straße oder „LaLeLu“ am Löherplatz geschlossen haben. In den sonstigen Sortimenten ist bei einer gleichbleibenden Betriebsanzahl eine um ca. +190 m² (= ca. +10 %) höhere Verkaufsfläche ermittelt worden.
- Wie Abbildung 32 zeigt, führt der Bestandswechsel des früheren Rossmann-Drogeriemarktes zum Jetzigen Sopo-Sonderpostenmarkt in der Wiesbadener Straße dazu, dass die Verkaufsfläche bei „Drogeriewaren, Parfümerie und Kosmetik“ markant einbricht, wogegen die Ausstattung bei „GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel in einem vergleichbaren Maße zunimmt. In vielen anderen



Einzelhandelsbranchen werden deutlich geringere Zuwächse oder auch Reduktionen im Einzelhandelsangebot ersichtlich.

Abb. 32: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Idstein 2021 und 2025



Bezogen auf die Struktur des Einzelhandels in der Innenstadt von Idstein, die qualitative Entwicklung einzelner Geschäftslagen sowie des ZVB Innenstadt insgesamt sind insbesondere die folgenden Punkte von Bedeutung:

- In der Rödergasse sind ausschließlich kleinstrukturierte Einzelhandelsbetriebe zu finden, wobei nur wenige Anbieter den projektrelevanten Sortimentsbereichen zuzuordnen sind. Durch einige Geschäftsaufgaben (z.B. Damenboutique „Dekowechsel“, Juwelier Bloom) hat sich der projektrelevante Besatz etwas verringert, was sich jedoch nicht in einer steigenden Zahl von Ladenleerständen bemerkbar macht.
- Die östlich an die Rödergasse anschließende Himmelsgasse ist weiterhin v.a. gastronomisch geprägt und ohne Angebote aus den projektrelevanten Sortimentsbereichen.
- Das Einzelhandelsangebot in der Obergasse ist auf die touristische Klientel ausgerichtet (z.B. „Meereswurzel“, „Zierrat“, „Weinkaden Fey“). Zudem befindet sich hier der Wäscheladen „Bellissimi“. Ein ehem. Antiquariat steht leer.
- In der Löhergasse und am Löherplatz ist die Situation weitestgehend unverändert. Lediglich das Kindermodegeschäft „LaLeLu“ hat seinen Betrieb aufgegeben.
- In der Wiesbadener Straße wurde der Rossmann-Drogeriemarkt durch einen Sopotsonderpostenmarkt ersetzt, welcher auf einem niedrigen Angebots- und Preisniveau auch zahlreiche projektrelevante Sortimente anbietet. Mit „Knoll Moden“ und „Schuhmode Monika Flinner“ befinden sich an der Ortsdurchfahrt zwei weitere, alteingesessene Fachgeschäfte aus den projektrelevanten Sortimenten. Zudem stehen zwei Ladenlokale leer.
- In den übrigen Straßen und Gassen mit einem wenig dichten Einzelhandelsbesatz haben immer wieder einzelne Geschäfte ihren Betrieb aufgegeben, wobei diese meist nicht den projektrelevanten Sortimenten zugehörig sind, wie z.B. „Grünkern Naturkost“ am König-Adolf-Platz, „Blume Baum“ im Hopfenstück, „Highend Obsession“ in der Schulze-Delitzsch-Straße oder „Fleischauer Elektro“ in der Wiesbadener Straße.

In der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 wurde der ZVB Innenstadt trotz des eingeschränkten Angebotes als stabiler Einzelhandelsstandort bewertet, wozu die individuell gestalteten Fachgeschäfte, das historische Ambiente mit den entsprechenden touristischen Potenzialen und nur vereinzelt auftretende Ladenleerstände beigetragen hatten.

ecostra-Bewertung der Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Idstein zwischen 2021 und 2025*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	
* Spektrum von = „hat stark zugenommen bzw. „hat sich stark verbessert“ bis = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“	



Diese Einschätzung ist nach wie vor gültig. Die Innenstadt macht einen attraktiven und gepflegten Eindruck. Das projektbezogene Einzelhandelsangebot ist weitgehend unverändert und eine wesentliche Verschärfung der Ladenleerstandsituation ist ebenfalls nicht zu erkennen.

5.21.4 Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Idstein

Vor dem Hintergrund dieser – u.a. auch durch die Corona-Pandemie und die Folgen des Ukraine-Krieges aufgetretenen – Veränderungen im Einzelhandel in der Innenstadt von Idstein sind die in der Auswirkungsanalyse 2022 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des Planvorhabens zu überprüfen.

In der Auswirkungsanalyse 2022 wurde gegenüber der Innenstadt von Idstein ein Umsatzabzug von insgesamt ca. 0,1 – 0,2 Mio. € ermittelt, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote von ca. 0,8 % entsprach. Dabei lagen die möglichen Wirkungen in der Differenzierung nach den einzelnen projektrelevanten Sortimentsbereichen jeweils unterhalb einer rechnerischen Nachweisbarkeit. Aufgrund des begrenzten und wenig markenorientierten Einzelhandelsangebots waren die Umsatzumverteilungen in den projektrelevanten Sortimentsbereichen kaum spürbar, so dass negative Auswirkungen ausgeschlossen werden konnten. An der Angebotssituation hat sich in den letzten Jahren nichts Wesentliches geändert, so dass eine Neubewertung der möglichen Auswirkungen durch das Planvorhaben nicht erforderlich ist.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Idstein sind auch vor dem Hintergrund des im Frühjahr 2025 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht weiterhin als verträglich zu bewerten.*

5.22 Die Innenstadt des Mittelzentrums Nastätten (Zone II)

Die Stadt Nastätten ist im rheinland-pfälzischen Rhein-Lahn-Kreis lokalisiert und Verwaltungssitz der gleichnamigen Verbandsgemeinde. Die ca. 4.445 Einwohner konzentrieren sich weitestgehend in der kompakten Kernstadt, während das sonstige Gemeindegebiet aus landwirtschaftlichen Nutzflächen, Wäldern und dem Gelände eines Segelflugplatzes besteht. Nastätten liegt im Hintertaunus abseits der großen Hauptverkehrsachsen. Wichtigste regionale Verkehrsachse ist die B274, welche von St. Goarshausen am Rhein quer durch das Gemeindegebiet nordöstlich über Katzenelnbogen in Richtung Limburg führt. Östlich von Nastätten kreuzt die B274 zudem die B260, welche nach Norden bis zur Gemeinde Nassau an der Lahn und im Südosten bis nach Bad Schwalbach verläuft. Im Umkreis von etwa 45 min ist von Nastätten aus jedoch keine Autobahn erreichbar, so dass die Fahrt bis zum Montabaur The Style Outlets ca. 42 PKW-Fahrminuten dauert, obwohl die Entfernung nur ca. 36 km beträgt. Landesplanerisch bildet Nastätten gemeinsam mit den Gemeinden St. Goar und St. Goarshausen ein kooperierendes Mittelzentrum. Das Kaufkraftniveau liegt mit ca. 94,0 unter dem Bundesdurchschnitt (=100,0).



5.22.1 Beschreibung der Bestandssituation 2021

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Jahr 2021, welche Grundlage der Auswirkungsanalyse 2022 waren, zusammengefasst.

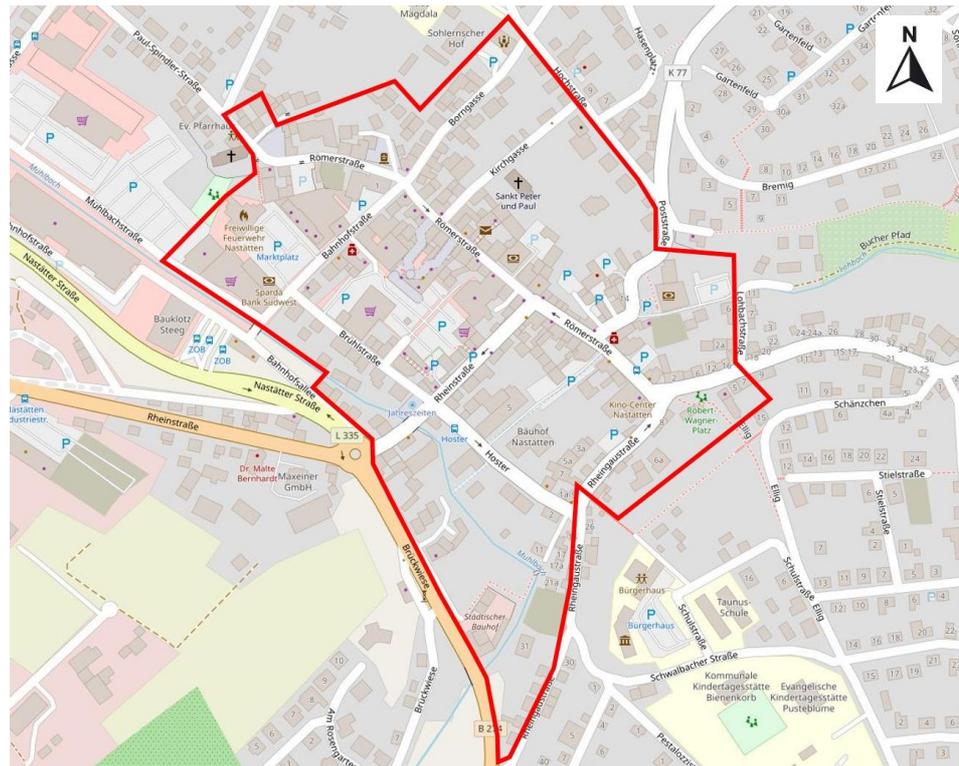
Kurzprofil ZVB Innenstadt Nastätten

Zentralörtliche Funktion

- Mittelzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- Die Abgrenzung des ZVB Innenstadt in Nastätten wurde aus dem kommunalen Einzelhandelskonzept übernommen. Der weiträumig abgegrenzte Innenstadtbereich läuft in südlicher Richtung spitz zu und erstreckt sich zwischen der Brückwiese (B274) im Südwesten, Rheingaustraße im Südosten, Hochstraße im Nordosten sowie der St. Salvator-Kirche im Nordwesten.



Quelle: Einzelhandelskonzept Nastätten 2017; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung

Bestandssituation im ZVB Innenstadt 2021

- Den Kernbereich des ZVB Innenstadt bildet das Karree bestehend aus Rheinstraße, Brühlstraße, Bahnhofstraße und Römerstraße, welche den sog. Zentralplatz umschließen, sowie die südöstliche Verlängerung der Römerstraße und der im Nordwesten unmittelbar angrenzende Marktplatz. In diesen Teilgebieten ist der überwiegende Anteil der Einzelhandelsgeschäfte lokalisiert, während diese in den sonstigen Straßen und Gassen nur sehr vereinzelt auftreten. Während die Römerstraße den dichtesten Einzelhandelsbesatz aufweist, dienen Marktplatz und Zentralplatz als kostenfreie PKW-Parkplätze, welche jedoch in der Blockrandbebauung von weiteren Einzelhandelsbetrieben umgeben sind. Über die Brühlstraße und die Bahnhofstraße erfolgt die Zufahrt der PKW zum Zentralplatz und außerdem bieten verschiedene Fußgängerpassagen eine rasche Anbindung auch an die Römerstraße und die Bahnhofstraße.
- Der Einzelhandelsbesatz im ZVB Innenstadt ist überwiegend durch inhabergeführte Betriebe geprägt, wobei sich das Angebot insgesamt über alle Bedarfsbereiche erstreckt und z.T. auch großdimensionierte Ladenlokale (z.B. Mode Bayer, Möbel Gugler, Rewe- Super- und Getränkemarkt) umfasst. In den projektrelevanten Sortimentsbereichen ist das Modehaus Bayer der einzige Magnetbetrieb und zeigt einen guten Marktauftritt im mittleren bis leicht gehobenen Preissegment. Ergänzt wird das projektrelevante Angebot durch kleindimensionierte Fachgeschäfte (wie z.B. die Damenboutiquen „One Way“ und „Subway“, das Schuhhaus Steeg oder den Juwelier Schlieper) und Textildiscounter (z.B. NKD und Ernsting's family).
- Insgesamt ist das Angebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen quantitativ überschaubar. Ergänzt wird das Einzelhandelsangebot z.B. durch Bankfilialen, eine Tanzschule, Gastronomieangebote und ein Kino.



- Die städtebauliche Qualität ist in der Innenstadt von Nastätten nur gering. Der gesamte Innenstadtbereich kann mit dem PKW (zum Teil als Einbahnstraßen) befahren werden und der Markt- und der Zentralplatz sind v.a. durch ihre Funktion als Parkplatz charakterisiert, so dass die Aufenthaltsqualität leidet. Die Gebäudesubstanzen sind teilweise bereits in die Jahre gekommen und insbesondere die Passagen („Römerpassage“, „Shoppingmeile“) zeigen eine nicht mehr zeitgemäße Struktur, z.B. im Zuschnitt und in der Anordnung der einzelnen Ladenlokale. Eine Laufanlage hat sich im ZVB Innenstadt nicht ausgebildet und die Passantenfrequenzen sind nur schwach. Die meisten Kunden und Besucher nutzen das umfangreiche Parkplatzangebot und steuern die gewünschten Einzelhandelsbetriebe gezielt an. Über den gesamten ZVB Innenstadt verteilt zeigen sich immer wieder einzelne Ladenleerstände, z.B. in der Rheinstraße oder in der Passage „Shoppingmeile“ an der Römerstraße, ohne dass eine gravierende Leerstandsproblematik zu verzeichnen ist.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels auf Basis der Erhebungen 2021

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt umfasste insgesamt ca. 54 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 11.090 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 34,4 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität des Handels in der Innenstadt von Nastätten betrug ca. 3.100,- € / m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimentsbereichen waren im ZVB Innenstadt ca. 19 Betriebe (= ca. 35 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.455 m² (= ca. 31 %) und einer Umsatzleistung von ca. 10,3 Mio. € (= ca. 30 %) zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität lag hier bei ca. 2.980,- € je m² VK. Sortimentsbezogen ergaben sich folgende Bestandsdaten:

○ (Sport-) Bekleidung	ca. 6 Betriebe	ca. 2.215 m ² VK	ca. 6,2 Mio. € Umsatz
○ (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 4 Betriebe	ca. 660 m ² VK	ca. 1,8 Mio. € Umsatz
○ Sonstige Sortimente	ca. 9 Betriebe	ca. 580 m ² VK	ca. 2,3 Mio. € Umsatz

ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Nastätten 2021*

• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt:	
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	
* Spektrum von = „sehr gut“ bzw. „völlig unproblematisch“ bis = „mangelhaft“ bzw. „sehr problematisch“	

5.22.2 Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Nastätten 2025

Im Februar – April 2025 wurde das Einzelhandelsangebot in der **Innenstadt von Nastätten** durch ecostra-Mitarbeiter erneut vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 43 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 10.510 m²

ermittelt werden.

Auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche entfallen demnach in der Innenstadt von Nastätten insgesamt ca. 16 Betriebe (ca. 37 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 3.340 m² (ca. 32 % der Gesamtfläche). Die Detailwerte:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 8 Betriebe	ca. 2.425 m ² VK
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 2 Betriebe	ca. 440 m ² VK
• Sonstige Sortimente	ca. 6 Betriebe	ca. 475 m ² VK



Tab. 55: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Nastätten 2025

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	13	3.305
	Lebensmittel, Reformwaren	3	2.510
	Brot, Back- & Konditorwaren	4	660
	Brot, Back- & Konditorwaren	4	75
	Fleisch & Wurstwaren	2	60
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	4	240
	Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik	1	20
	Apothekerware	2	160
	Sanitätswaren	1	30
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	--	--
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	1	120
	Bücher	1	120
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	18	3.635
5.	PBS², Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	2	305
	Spielwaren	2	305
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	10	1.180
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	5	2.125
	Damenbekleidung	2	150
	Wäsche, Kurzwaren	1	150
	Schuhe, inkl. Sportschuhe	2	440
7.	GPK³, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	1	40
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	1	40
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	13	3.210
8.	Elektrowaren insgesamt	1	80
	Telefon und Zubehör	1	80
9.	Einrichtung insgesamt	3	2.835
	Möbel	1	2.350
	Kücheneinrichtungen	1	400
	Antiquitäten, Kunst	1	85
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	8	750
	Optik, Hörgeräte-Akustik	5	280
	Uhren, Schmuck	2	110
	Sonstige Einzelhandelswaren	1	360
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	12	3.665
2.-10.	Non-Food insgesamt	30	7.205
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	43	10.510

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

³ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Februar – April 2025; ggf. Rundungsdifferenzen



Rund um den Marktplatz ist die Einzelhandelssituation weitestgehend unverändert, wobei der Fokus auf der Nahversorgung liegt (u.a. Rewe und Rewe-Getränkemarkt)



In der Römerstraße ist das Modehaus Bayer (linke Straßenseite) der Magnetbetrieb in den projektrelevanten Sortimentsbereichen



5.22.3 Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Nastätten

Auf Basis der Anfang 2025 durchgeführten Erhebungen können die Veränderungen des Einzelhandels in der Innenstadt von Nastätten seit der erstmaligen Bestandserfassung im Jahr 2021 dargestellt und analysiert werden. Hierbei sind zunächst u.a. folgende quantitative Entwicklungen festzustellen:

- Bezogen auf den gesamten Einzelhandel ist die Anzahl der Betriebe deutlich um ca. -11 (= ca. -20 %) gesunken, wogegen die Verkaufsflächenreduzierung mit ca. -580 m² (= ca. -5 %) weit unterdurchschnittlich ist. Dabei ist der prozentuale Angebotsrückgang im Food-Bereich mit ca. -4 Betrieben (= ca. -24 %) bzw. ca. -205 m² VK (= ca. -6 %) unwesentlich höher als im Non-Food-Segment mit ca. -7 Betrieben (= ca. -19 %) bzw. ca. -275 m² VK (= ca. -5 %).

Tab. 56: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Nastätten im Zeitraum von 2021 bis 2025

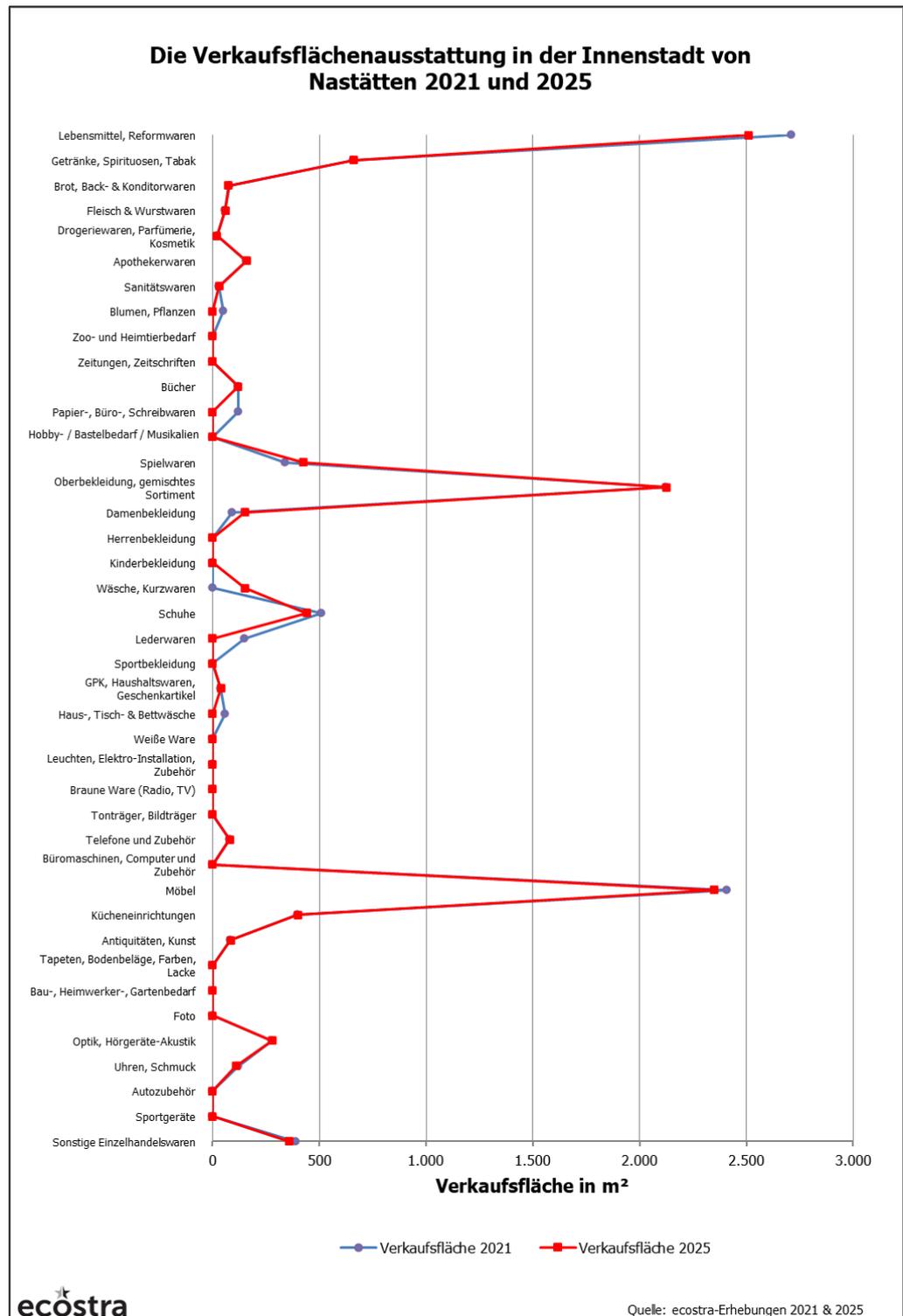
	2021		2025		Veränderung 2021 bis 2025 in %	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK
Food-Bereich	17	3.510	13	3.305	-24 %	-6 %
Non-Food-Bereich	37	7.580	30	7.205	-19 %	-5 %
Einzelhandel gesamt	54	11.090	43	10.510	-20 %	-5 %
• (Sport-) Bekleidung	6	2.215	8	2.425	+33 %	+9 %
• (Sport-) Schuhe, Lederwaren	4	660	2	440	-50 %	-33 %
• Sonstiges	9	580	6	475	-33 %	-18 %
Projektrelevante Sortimente insgesamt	19	3.455	16	3.340	-16 %	-3 %

Quellen: ecostra-Einzelhandelserhebung 2021 und 2025; ggf. Rundungsdifferenzen

- In den projektrelevanten Sortimentsbereichen ist die Zahl der Einzelhandelsbetriebe insgesamt mit ca. -3 (= ca. -16 %) ebenfalls rückläufig, wodurch die Verkaufsflächenausstattung jedoch nur sehr geringfügig abnimmt (ca. -115 m² bzw. ca. -3 %). In der Differenzierung nach den einzelnen projektrelevanten Sortimenten ist allgemein zu beachten, dass aufgrund der niedrigen Ausgangsbasis geringfügige Veränderungen in den absoluten Werten deutliche prozentuale Verschiebungen auslösen können. Bei (Sport-) Bekleidung zeigt sich ein Anstieg um ca. +2 Betriebe (= ca. +33 %) bzw. ca. +210 m² VK (= ca. +9 %), wobei die Damenboutique „Rosalinde Sonnenschein“ in der Rheinstraße und dem Fachgeschäft „Crealinas“ in der Römerstraße das Angebot erweitern. Bei (Sport-) Schuhe & Lederwaren hat sich die Anzahl der Betriebe auf ca. 2 halbiert, was mit einer Verkaufsflächenabnahme von ca. -220 m² (= ca. -33 %) gleichzusetzen ist. Es wurde u.a. „Steegs Schnäppchenkiste“, ein Sonderverkauf für Schuhe, geschlossen. Das benachbarte Hauptgeschäft des Schuhhauses Steeg befindet sich jedoch weiterhin in Betrieb. In den sonstigen projektrelevanten Sortimenten ist bei der Betriebsanzahl mit ca. -3 (= ca. -33 %) bzw. ca. -105 m² (= ca. -18 %) ebenfalls ein Rückgang zu verzeichnen. Hier haben z.B. ein kleiner Spielzeugladen und ein Juwelier den Geschäftsbetrieb aufgegeben.



Abb. 33: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Nastätten 2021 und 2025



- Der rückläufige Geschäftsbesitz ist somit weitestgehend nicht auf die projektrelevanten Sortimente zurückzuführen, sondern auf die Geschäftsaufgaben z.B. eines Schreibwarenladens, eines „Unverpackt“-Ladens, eines Teehandels, eines Möbelgeschäfts, einer Buchhandlung oder einer Bäckerei.



- Im ZVB Innenstadt von Nastätten sind insgesamt 6 (!) Optiker und Hörgeräte-Akustiker vertreten, was für eine Stadt dieser Größe – auch unter Berücksichtigung der besonderen überörtlichen Versorgungsfunktion – eine bemerkenswerte Häufung ist.
- Die Abbildung 33 verdeutlicht, dass die Verkaufsflächenausstattung im ZVB Innenstadt im Großen und Ganzen relativ konstant geblieben ist, wobei jedoch die Branchen mit einer Tendenz zu einer (leicht) abnehmenden Verkaufsfläche überwiegen, wie z.B. bei „Blumen, Pflanzen“, „Papier-, Büro-, Schreibwaren“, „Schuhe“, „Lederwaren“ oder „Haus-, Tisch- & Bettwäsche“.

Bezogen auf die Struktur des Einzelhandels in der Innenstadt von Nastätten, die qualitative Entwicklung einzelner Geschäftslagen sowie des ZVB Innenstadt insgesamt sind insbesondere die folgenden Punkte von Bedeutung:

- In der Bahnhofstraße inkl. des Marktplatzes ist die Einzelhandelssituation absolut unverändert. Es finden sich großdimensionierte Magnetbetriebe im kurzfristigen (Rewe) und langfristigen (Möbel Gugler) Bedarfsbereich, wogegen das projektrelevante Angebot (Textildiscounter NKD) deutlich nachrangig ist.
- Der Einzelhandelsbesatz in der Rheinstraße ist sehr kleinstrukturiert und dient meist der Nahversorgung (z.B. Bäcker, Metzger, Lebensmittelgeschäft). Mit der Damenboutique „Rosalinde Sonnenschein“ hat jedoch auch ein projektrelevanter Betrieb neu eröffnet. Zudem sind in der Rheinstraße einzelne Ladenleerstände zu erkennen.
- In der Römerstraße ist die Einzelhandelsdichte immer noch am höchsten. Es hat einige Geschäftsaufgaben (z.B. „Retromania“, „Giselas Blumenlädchen, Steegs Schnäppchenkiste, Bäckerei Laquai) und einzelne Wechsel im Bestand (z.B. „Crealinas“ anstatt „...die Liebe näht“) gegeben. In den projektrelevanten Sortimenten sind die maßgeblichen Betriebe (u.a. Modehaus Bayer, Boutiquen „Subway“ und „One Way“, Schuhgeschäfte Steeg und Debusman, Ernsting’s family) allerdings unverändert vorhanden. Auch entlang der Römerstraße fallen einzelne Ladenleerstände auf und in den Einkaufspassagen „Shoppingmeile“ und „Römerpassgae“ herrscht nach wie vor ein Investitionsstau, so dass diese deutlich in die Jahre gekommen wirken.
- Sowohl bezogen auf die projektrelevanten Sortimente als auch den Einzelhandel insgesamt hat sich die Struktur und Angebotsqualität im ZVB Innenstadt im Vergleich zum Jahr 2021 kaum gewandelt.

In der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 wird die Einzelhandelssituation im ZVB Innenstadt von Nastätten trotz städtebaulicher Mängel als stabil bezeichnet. Aufgrund der Lage abseits bedeutender Einzelhandelsdestinationen besitzt Nastätten einen Sonderstatus mit einem diversifizierten Einzelhandelsangebot, welches ein weitläufiges Einzugsgebiet versorgt. Das projektrelevante Angebot wird als vergleichsweise wenig umfangreich bewertet, wobei das Modehaus Bayer der wesentliche Anbieter ist. An dieser Einschätzung hat sich nichts geändert.

ecostra-Bewertung der Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Nastätten zwischen 2021 und 2025*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	
* Spektrum von = „hat stark zugenommen bzw. „hat sich stark verbessert“ bis = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“	

5.22.4 Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Nastätten

Vor dem Hintergrund dieser – v.a. auch durch die Corona-Pandemie und die Folgen des Ukraine-Krieges aufgetretenen – Veränderungen im Einzelhandel in der Innenstadt von Nastätten sind die in der Auswirkungsanalyse 2022 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des geplanten Erweiterungsvorhabens zu überprüfen.

In der Auswirkungsanalyse 2022 wurde gegenüber dem ZVB Innenstadt in Nastätten ein Umsatzabzug von ca. 0,1 – 0,2 Mio. € ermittelt, was einer durchschnittlichen Umsatzumverteilungsquote in Höhe von ca. 1,7 % entsprach. Der überwiegende Teil der Umsatzrückgänge entfiel auf den Sortimentsbereich (Sport-) Bekleidung mit ca. 0,1 – 0,2 Mio. € (Umverteilungsquote ca. 2,1 %), während diese bei (Sport-) Schuhen & Lederwaren sowie in den sonstigen Sortimenten unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze lagen. Damit war insgesamt von kaum spürbaren Wettbewerbsverflechtungen zum erweiterten Outlet Montabaur auszugehen und negative Auswirkungen waren entsprechend nicht zu erwarten. Die Angebotssituation in den projektrelevanten Sortimenten hat sich im ZVB Innenstadt von Nastätten im Vergleich zur ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 nur geringfügig verändert, so dass keine Neubewertung der damals ermittelten Umsatzumverteilung erforderlich ist und negative Auswirkungen nach wie vor ausgeschlossen werden können.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Nastätten sind auch vor dem Hintergrund des im Frühjahr 2025 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht weiterhin als verträglich zu bewerten.*

5.23 Die Innenstadt des Mittelzentrums Weilburg (Zone II)

Die hessische Stadt Weilburg ist im Lahntal im Übergangsbereich zwischen dem Taunus und dem Westerwald gelegen und administrativ dem Landkreis Limburg-Weilburg zugehörig. Weilburg ist eine Flächengemeinde, deren insgesamt ca. 13.395 Einwohner sich neben der Kernstadt auf zehn weitere Ortsteile verteilen. Die Stadt liegt weit abseits von Autobahntrassen (die nächsten Anschlussstellen zur A3 im Westen bzw. A45 im Osten sind jeweils ca. 30 Fahrminuten entfernt), ist über die leistungsfähige und in beide Fahrtrichtungen jeweils zweispurig ausgebaute B49 dennoch gut an die



nächstgelegene Oberzentren Wetzlar ca. 25 km nordöstlich und Limburg (Mittelzentrum mit oberzentralen Teilfunktionen) ebenfalls ca. 25 km südwestlich angebunden. Das Outlet Montabaur ist aus der Weilburger Innenstadt über die B49 und die anschließende A3 ca. 45 km bzw. ca. 33 PKW-Fahrminuten entfernt. Eine weitere regional bedeutsame Verkehrsachse ist die B456, die in südöstliche Richtung über Usingen und weiter bis nach Bad Homburg führt. Bezogen auf den Schienenverkehr ist Weilburg Haltepunkt auf der Regionalbahnstrecke Koblenz – Limburg – Wetzlar – Gießen.

In wirtschaftlicher Hinsicht ist das Stadtgebiet insbesondere durch Bildungseinrichtungen (z.B. staatliche Fachschule Weilburg-Hadamar, Berufsschulzentrum, Hessisches Forstliches Bildungszentrum, Dachdeckerzentrum Hessen, verschiedene Gymnasien und weiterführende Schulen) sowie weitere öffentliche Einrichtungen, wie z.B. das Amtsgericht und das Kreiskrankenhaus Weilburg mit angeschlossener Pflegeschule, geprägt. Hinzu kommt eine touristische Ausrichtung, welche auf der Lage an der Lahn (Rad- und Kanutourismus), der Klassifizierung als anerkannter Luftkurort und der historischen Altstadt mit dem prägenden Stadtschloss (Adelsgeschlecht Nassau-Weilburg) beruht. Das Kaufkraftniveau liegt mit ca. 92,6 relativ deutlich unter dem Bundesdurchschnitt (=100,0). In der Landesplanung ist Weilburg die Funktion eines Mittelzentrums zugewiesen.

5.2.3.1 Beschreibung der Bestandssituation 2021

Im Rahmen eines Kurzprofils werden die Erhebungsergebnisse aus dem Jahr 2021, welche Grundlage der Auswirkungsanalyse 2022 waren, zusammengefasst.

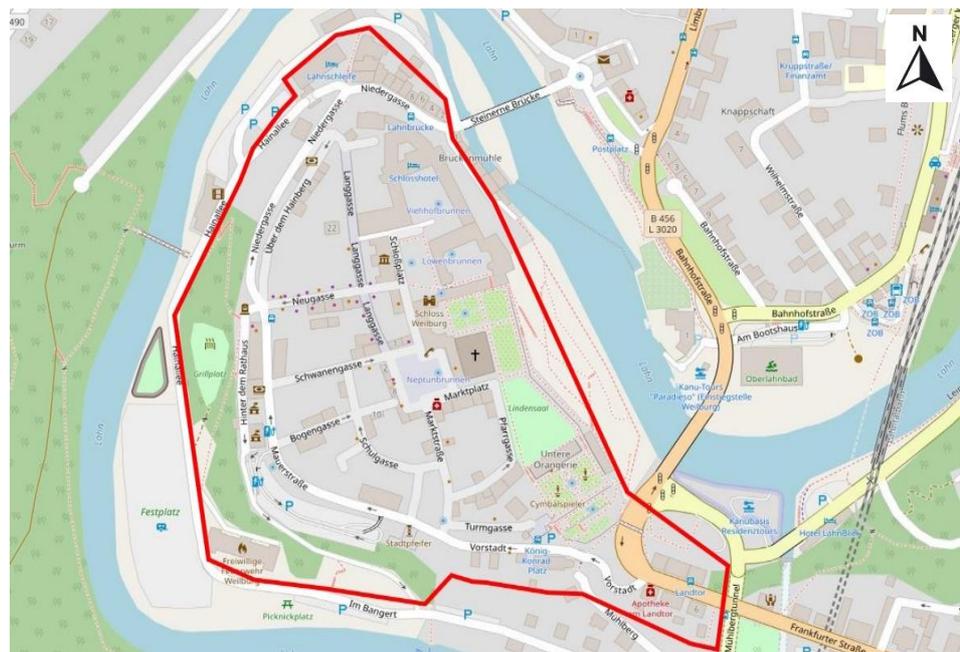
Kurzprofil ZVB Innenstadt Weilburg

Zentralörtliche Funktion

- Mittelzentrum

Abgrenzung Innenstadt / Zentraler Versorgungsbereich

- Die Abgrenzung des ZVB Altstadt stammt aus dem kommunalen Einzelhandelskonzept.



Quelle: Einzelhandelskonzept Weilburg 2009; openstreetmap.org; ecostra-Bearbeitung



Der ZVB, welcher die gesamte Altstadt umfasst, ist sehr eindeutig von der sonstigen Kernstadt abgegrenzt, da die Altstadt von drei Seiten vom mäandrierenden Flussbett der Lahn umschlungen wird. Nur im Südosten schließt an den ZVB Altstadt, welcher hier bis auf Höhe des Mühlbergtunnels reicht, die weitere Bebauung der Kernstadt unmittelbar an. Der ZVB Altstadt ist mit dem PKW somit lediglich aus Südosten über den Mühlbergtunnel bzw. die Frankfurter Straße oder über die „Steinerne Brücke“ im Nordosten anfahrbar.

Bestandssituation im ZVB Innenstadt im Juni 2021

- Der östliche Teil der Altstadt wird durch das weitläufige Areal des barocken Stadtschlusses (u.a. Schloss, Orangerie, Schlossgarten) und dessen Umnutzungen und Anbauten (z.B. Stadthalle, Schlosshotel) eingenommen, bevor die Topographie zum Lahnufer stark abfällt.
- Das im Westen gelegene Lahnufer wird u.a. als Wohnmobilstellplatz, PKW-Parkplatz und durch Kleingärten genutzt, bevor ein begrünter Hang in Richtung Osten deutlich ansteigt.
- Zwischen den Schlossanlagen im Osten und dem abfallenden Lahnufer im Westen liegt der Siedlungskern der Altstadt, welcher aufgrund der insgesamt beengten Flächen und der meist historischen Bausubstanzen einen kleinstrukturierten Gebäudebesatz aufweist. Entsprechend begrenzt ist der Einzelhandelsbesatz in der Altstadt, welcher sich aus ca. 32 Betrieben mit ca. 3.090 m² VK zusammensetzt, wobei viele sehr kleindimensionierte Geschäfte von einigen mittelgroßen Ladenlokalen flankiert werden. Dabei handelt es sich fast ausschließlich um inhabergeführte Fachgeschäfte.
- Innerhalb der Altstadt ist ein kurzer Teilabschnitt bestehend aus dem westlichen Teilstück der Neugasse, dem südlich abzweigenden Teilstück der Langgasse und dem südlich daran anschließenden Marktplatz als Hauptgeschäftslage zu deklarieren. Entlang dieser Abschnitte der Neugasse und Langgasse ist der Handelsbesatz recht dicht, wogegen der zentral gelegene Marktplatz mit dem alten Rathaus inkl. Touristeninformation, dem Zugang zum Schloss (-garten) sowie verschiedenen Restaurants und Café v.a. touristisch und gastronomisch erschlossen ist.
- Bezogen auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche ist das Angebot in der Hauptgeschäftslage stark begrenzt, wobei ein Mix aus discounterorientierten Filialisten (z.B. Kik, NKD, Ernsting's family) und Fachgeschäften (z.B. Schuhmaxx, Modehaus Horne) vertreten ist. Insgesamt ist das Angebotsniveau in den projektrelevanten Sortimenten als niedrigpreisig einzustufen. Abseits der Hauptgeschäftslage reißt der Einzelhandelsbesatz rasch ab und eine gewisse Verdichtung ist lediglich entlang des nördlichen Abschnitts der Langgasse, der Marktstraße oder der Mauerstraße erkennbar. Bemerkenswert ist dabei, dass der Wäscheproduzent Hermko, der seine Ware ansonsten überwiegend online im Direktvertrieb anbietet, neben einem Fabrikverkauf am Stammwerk auf der Schwäbischen Alb hier auch einen Outlet Store betreibt.
- Der ZVB Altstadt in Weilburg weist mit seiner historischen Bebauung, der vielen Sehenswürdigkeiten, verschiedenen Plätzen mit Außengastronomie und der umfließenden Lahn eine hohe städtebauliche Qualität und ein großes touristisches Potenzial auf. Dennoch ist das Einzelhandelsangebot in der Altstadt äußerst begrenzt und die vorhandenen Geschäfte zeigen meist nur eine eingeschränkte Leistungsfähigkeit. Nahversorgungsrelevante Anbieter fehlen in der Altstadt fast vollständig und auch im Kernsegment Mode, Schuhe & Sport ist kein zugkräftiger Besatz vorhanden. Praktisch alle Straßen und Gassen können als Einbahnstraßen befahren werden, was gegebenenfalls die Erreichbarkeit der einzelnen Ladenlokale verbessert, jedoch gleichzeitig eine Einschränkung der Aufenthaltsqualität bedeutet. In der gesamten Altstadt herrscht eine gravierende Leerstandproblematik, wobei überschlägig davon auszugehen ist, dass ca. 25 bis 30 Ladenlokale ungenutzt sind. Die vielen Leerstände zeigen, dass der Handelsbesatz in der Vergangenheit offenbar umfangreicher war, die Handelsstrukturen der Altstadt inzwischen offensichtlich jedoch kaum noch wettbewerbsfähig sind. Insgesamt ist die Einzelhandelsituation der Altstadt als sehr labil einzustufen.

Bestands- und Leistungsdaten des Einzelhandels auf Basis der Erhebungen im Juni 2021

- Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt umfasste insgesamt ca. 32 Betriebe mit einer gesamten Verkaufsfläche von ca. 3.090 m² und einer gesamten Umsatzleistung von ca. 10,8 Mio. €. Die Ø Flächenproduktivität des Innenstadthandels in Weilburg betrug ca. 3.485,- € / m² VK.
- Den projektrelevanten Sortimentsbereichen waren im ZVB Innenstadt ca. 16 Betriebe (= ca. 50 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.080 m² (= ca. 67 %) und einer Umsatzleistung von ca. 5,6 Mio. € (= ca. 52 %) zuzuordnen. Die entsprechende Flächenproduktivität lag hier bei ca. 2.710,- € je m² VK. Sortimentsbezogen ergaben sich folgende Bestandsdaten:

○ (Sport-) Bekleidung	ca. 10 Betriebe	ca. 1.695 m ² VK	ca. 4,2 Mio. € Umsatz
○ (Sport-) Schuhe & Lederwaren	ca. 1 Betriebe	ca. 130 m ² VK	ca. 0,4 Mio. € Umsatz
○ Sonstige Sortimente	ca. 5 Betriebe	ca. 255 m ² VK	ca. 1,2 Mio. € Umsatz



ecostra-Bewertung des Einzelhandelsstandortes Weilburg 2021*	
• Umsatz / Zentralität Einzelhandelsstandort insgesamt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Passantenfrequenz im ZVB Innenstadt:	
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	
* Spektrum von = „sehr gut“ bzw. „völlig unproblematisch“ bis = „mangelhaft“ bzw. „sehr problematisch“	

5.23.2 Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Weilburg 2025

Im Februar – April 2025 wurde das Einzelhandelsangebot in der **Innenstadt von Weilburg** durch ecostra-Mitarbeiter erneut vollständig erfasst und bewertet. Insgesamt konnten hierbei

- ca. 27 Betriebe des Einzelhandels- und Ladenhandwerks
- eine Verkaufsflächenausstattung von ca. 2.825 m²

ermittelt werden.

Auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche entfallen demnach in der Innenstadt von Weilburg insgesamt ca. 17 Betriebe (ca. 37 % aller Betriebe in der Innenstadt) mit einer Verkaufsfläche von ca. 2.160 m² (ca. 32 % der Gesamtfläche). Die Detailwerte:

• (Sport-) Bekleidung	ca. 12 Betriebe	ca. 1.855 m ² VK
• (Sport-) Schuhe & Lederwaren	1 Betrieb	ca. 130 m ² VK
• Sonstige Sortimente	ca. 4 Betriebe	ca. 175 m ² VK



Blick aus Norden entlang der in Richtung Marktplatz topographisch ansteigenden Langgasse, welche Teil der Hauptgeschäftslage in Weilburg ist. An der Ecke zur Neugasse liegt das Modehaus Horne, welche mit etwas mehr als nur 300 m² VK zu den flächengrößten Betrieben im ZVB Innenstadt zählt. In der Langgasse stehen einige Ladenlokale leer



Die westlich von der Langgasse abzweigende Neugasse mit Blickrichtung Westen. Die Gasse ist ebenfalls der Hauptgeschäftslage zuzuordnen und durch einen Mix aus niedrigpreisigen Filialisten (z.B. NKD, Kik, Ernsting's family) und Fachgeschäften, wie z.B. Schuhmaxx (rechte Straßenseite) charakterisiert. Auch in der Neugasse gibt es einige Ladenleerstände, so z.B. das gegenüber dem Schuhmaxx liegende Geschäft am linken Bildrand

Tab. 57: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Weilburg 2025

Bedarfsbereiche / Warengruppen		Arbeitsstätten ¹	Verkaufsflächen in m ²
1.	Nahrungs- und Genussmittel insgesamt	1	25
	Getränke; Spirituosen; Tabak	1	25
2.	Gesundheit, Körperpflege insgesamt	2	130
	Apothekerware	2	130
3.	Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf insgesamt	--	--
4.	Zeitungen, Zeitschriften, Bücher	1	110
	Bücher	1	110
1.-4.	Überwiegend kurzfristiger Bedarf	4	265
5.	PBS², Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren insgesamt	1	60
	Papier-, Büro-, Schreibwaren	1	60
6.	Bekleidung, Schuhe, Sport insgesamt	13	1.985
	Oberbekleidung, gemischtes Sortiment	6	1.135
	Damenbekleidung	3	480
	Kinderbekleidung	1	50
	Wäsche, Kurzwaren	1	130
	Schuhe, inkl. Sportschuhe	1	130
	Sportbekleidung	1	60
7.	GPK³, Hausrat, Geschenkartikel insgesamt	3	145
	GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel	3	145
5.-7.	Überwiegend mittelfristiger Bedarf	17	2.190
8.	Elektrowaren insgesamt	1	90
	Weißes Ware	1	90
9.	Einrichtung insgesamt	--	--
10.	Sonstiger Einzelhandel insgesamt	5	280
	Optik, Hörgeräte-Akustik	4	250
	Uhren, Schmuck	1	30
8.-10.	Überwiegend langfristiger Bedarf	6	370
2.-10.	Non-Food insgesamt	26	2.800
1.-10.	Einzelhandelswaren insgesamt	27	2.825

¹ = Zuordnung der Arbeitsstätten nach Umsatzschwerpunkten

² = Papier-, Bürobedarf und Schreibwaren

³ = Glas, Porzellan, Keramik

Quelle: ecostra-Einzelhandelserhebung, Stand: Februar – April 2025; ggf. Rundungsdifferenzen

5.23.3 Quantitative und qualitative Veränderungen in der Innenstadt von Weilburg

Auf Basis der Anfang 2025 durchgeführten Erhebungen können die Veränderungen des Einzelhandels in der Innenstadt von Weilburg seit der erstmaligen Bestandserfassung im Jahr 2021 dargestellt und analysiert werden. Hierbei sind zunächst u.a. folgende quantitative Entwicklungen festzustellen:

- Dabei ist zu beachten, dass aufgrund der niedrigen Basiswerte aus dem Jahr 2021 geringfügige Veränderungen der absoluten Werte z.T. zu hohen prozentualen Entwicklungen in den Bestandsdaten führen.
- Der gesamte Einzelhandelsbestand hat hinsichtlich der Anzahl der Betriebe um ca. -5 (= ca. -16 %) und hinsichtlich der Verkaufsflächenausstattung um ca. -265 m² (= ca. -9 %) abgenommen. Ausgehend von einem bereits 2021 sehr rudimentären Besitz im Food-Bereich hat sich die Betriebsanzahl nochmals um ca. -2 (= ca. -67 %) bzw. die Verkaufsfläche um ca. -135 m² VK (= ca. -84 %) deutlich verringert. Somit ist im gesamten ZVB Innenstadt nur noch ein einziger Lebensmittelanbieter – der Kiosk „Weilburger Spätkauf“ in der Vorstadt – ansässig. Im Non-Food-Segment hat die Zahl der Betriebe mit ca. -3 (= ca. -10 %) und die Verkaufsfläche mit ca. -130 m² (= ca. -4 %) deutlich unterdurchschnittlich abgenommen.



Tab. 58: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Weilburg im Zeitraum von 2021 bis 2025

	2021		2025		Veränderung 2021 bis 2025 in %	
	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK in m ²	Betriebe	VK
Food-Bereich	3	160	1	25	-67 %	-84 %
Non-Food-Bereich	29	2.930	26	2.800	-10 %	-4 %
Einzelhandel gesamt	32	3.090	27	2.825	-16 %	-9 %
• (Sport-) Bekleidung	10	1.695	12	1.855	+20 %	+9 %
• (Sport-) Schuhe, Lederwaren	1	130	1	130	+/- 0 %	+/- 0 %
• Sonstiges	5	255	4	175	-20 %	-31 %
Projektrelevante Sortimente insgesamt	16	2.080	17	2.160	+6 %	+4 %

Quellen: ecostra-Einzelhandelserhebung 2021 und 2025; ggf. Rundungsdifferenzen

- In den projektrelevanten Sortimentsbereichen ist die Einzelhandelsausstattung entgegen dem allgemeinen Trend im ZVB Innenstadt mit +1 (= ca. +6 %) bei der Betriebsanzahl bzw. ca. +80 m² (= ca. +4 %) bei der Verkaufsfläche sehr leicht angewachsen. In der Differenzierung nach den einzelnen projektrelevanten Sortimenten ist der Zuwachs bei (Sport-) Bekleidung mit ca. +2 Betrieben (= ca. +20 %) bzw. ca. +160 m² VK (= ca. +9 %) am höchsten. Mit der Damenboutique „Femme Fashion“ in der Mauerstraße und dem 2nd Hand-Damenmodegeschäft „Schätzchen“ in der Langgasse kamen seit dem Jahr 2021 zwei zusätzliche Fachgeschäfte hinzu. Bei (Sport-) Schuhe & Lederwaren ist der Besatz unverändert und „Schuhmaxx“ in der Neugasse weiterhin der einzige Anbieter. In den sonstigen projektrelevanten Sortimenten hat sich die Betriebsanzahl geringfügig um -1 (= ca. -20 %) bzw. ca. -80 m² (= ca. -31 %) verringert, was durch die Geschäftsaufgabe der „HC Parfümerie“ in der Neugasse verursacht wurde. Das entsprechende Ladenlokal steht derzeit leer.
- Die Abbildung 34 veranschaulicht die insgesamt nur schwache Verkaufsflächenausstattung im ZVB Innenstadt. Im Food-Bereich hat seit 2021 die letzte Bäckerei geschlossen, so dass in diesem Segment nur noch ein kleindimensionierter Kiosk verblieben ist. Durch einzelne Geschäftsschließungen sind nun auch weitere Einzelhandelsbranchen, wie z.B. „Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik“, „Braune Ware (Radio, TV)“, „Antiquitäten, Kunst“ oder „Foto“ unbesetzt. Lediglich bei „Optik, Hörgeräte-Akustik“ ist der ZVB Innenstadt mit vier Anbietern gut aufgestellt. Zudem konnte bei „Damenbekleidung“ ein gewisser Ausbau in der Einzelhandelsausstattung erzielt werden.

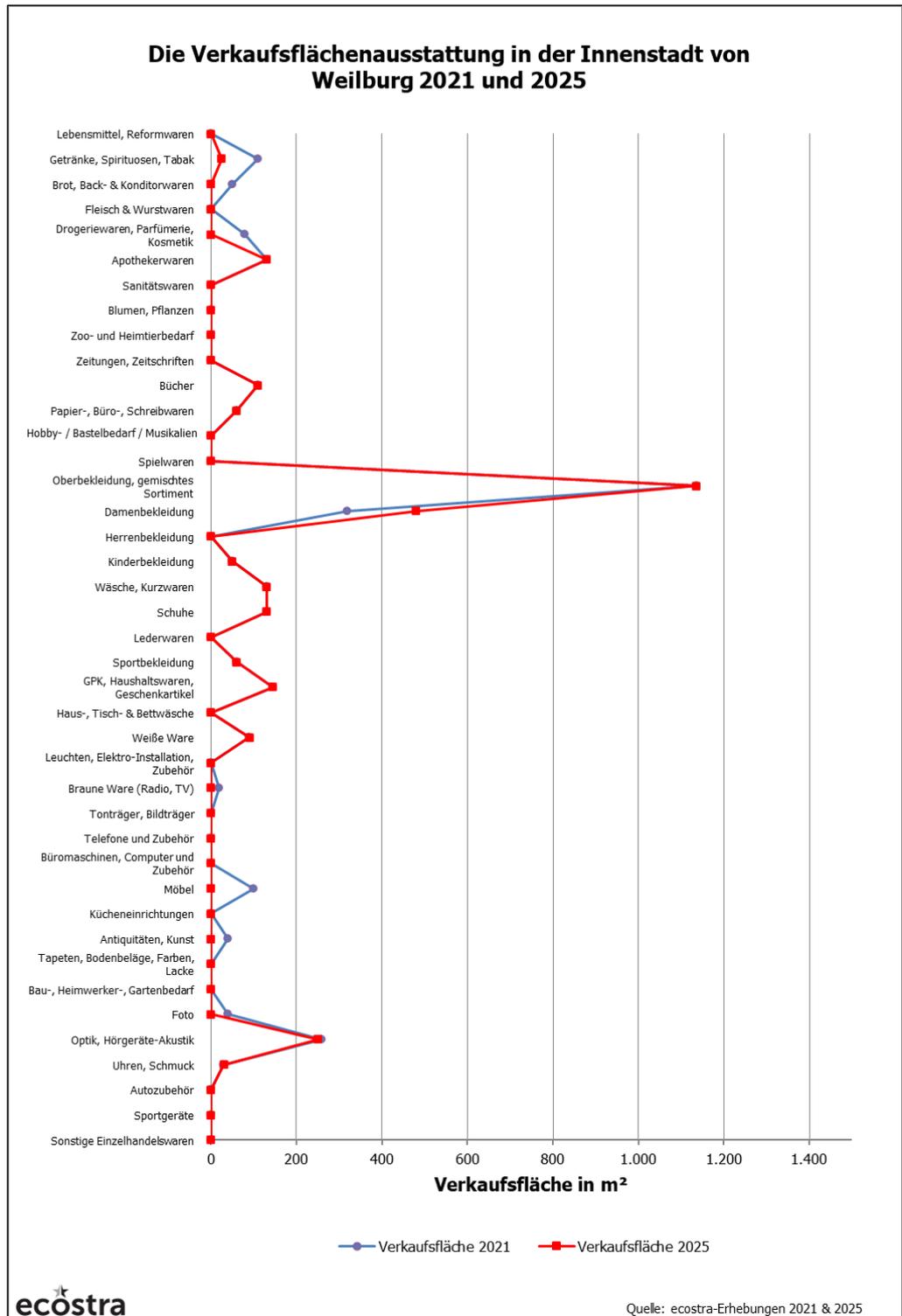
Bezogen auf die Struktur des Einzelhandels in der Innenstadt von Weilburg, die qualitative Entwicklung einzelner Geschäftslagen sowie des ZVB Innenstadt insgesamt sind insbesondere die folgenden Punkte von Bedeutung:

- Bereits die Langgasse als Hauptgeschäftslage ist durch regelmäßige Ladenleerstände – insbesondere im nördlichen Teilabschnitt gekennzeichnet. Im Süden in Richtung Markt verdichtet sich der Handelsbesatz und mit dem Modehaus Horne findet sich eines der wenigen größer dimensionierten und markenorientierten



Geschäfte in den projektrelevanten Sortimentsbereichen. Zudem wurde der 2nd Hand-Laden „Schätzchen“ neu eröffnet. Apollo Optik hat sich um zwei Häuser aus der Nr. 32 in die Nr. 36 verlagert. Allgemein ist die Situation im Vergleich zu 2021 weitestgehend unverändert.

Abb. 34: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Weilburg 2021 und 2025



- Der Marktplatz zeigt eine hohe städtebauliche Qualität und ist ein touristischer Anziehungspunkt. Die Nutzungsstruktur wird durch Gastronomiebetriebe bestimmt. Nach der Schließung eines Antik-Ladens ist eine Apotheke der letzte verbliebene Einzelhandelsbetrieb.
- In der südlichen Verlängerung des Marktplatzes ist die Marktstraße wiederum durch regelmäßige Ladenleerstände geprägt. Zum spärlichen Einzelhandelsbesatz zählen mit weiterhin Wäsche-Fabrikverkauf von Hermko und das Kindermodegeschäft „Kleiner Lorbass“.
- Die Neugasse zählt wiederum zur Haupteinkaufslage und ist – in Relation zum insgesamt sehr kleinstrukturierten Einzelhandel im ZVB Innenstadt – durch etwas größer dimensionierte Geschäfte gekennzeichnet, wobei der Schwerpunkt auf niedrigpreisige Textildiscounter (Kik, NKD, Ernsting’s family) liegt. Aber auch in der Neugasse gibt es einige Ladenleerstände. Diese Nutzungsstruktur war bereits im Jahr 2021 vorhanden.
- Die Mauerstraße zeigt einen weniger dichten Einzelhandelsbesatz und ist insbesondere durch öffentliche Einrichtungen gekennzeichnet. Einzelne Geschäfte (z.B. zwei „Weltläden“, eine Goldschmiede oder der Caritas-„Anziehungspunkt“) sind in Streulage lokalisiert. Mit der Damenboutique „Femme Fashion“ ist ein projektrelevanter Anbieter neu. Hinzu kommen einzelne Ladenleerstände.

In der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 wird die Einzelhandelssituation im ZVB Innenstadt von Weilburg als sehr labil eingestuft, was mit dem wenig umfangreichen und selten leistungsfähigen Einzelhandelsbesatz und der eklatanten Leerstandproblematik erklärt wird. Sowohl im kurzfristigen Bedarfsbereich als auch im üblicherweise innerstädtischen Kernsegment „Bekleidung, Schuhe & Sport“ kann der ZVB Innenstadt die mittelzentrale Versorgungsfunktion nicht erfüllen. An dieser Einschätzung hat sich nichts geändert. In den projektrelevanten Sortimentsbereichen hat es zwar einen minimalen Ausbau in der Ausstattung gegeben, dies ändert jedoch nichts an der grundlegenden Einzelhandelsstruktur und an den deutlich nachrangigen Wettbewerbsverflechtungen zum Outlet Montabaur.

ecostra-Bewertung der Entwicklung des Einzelhandelsstandortes Weilburg zwischen 2021 und 2025*	
• Breite und Tiefe des Markenangebots:	
• Magnetbetriebe:	
• Ladenleerstandsituation im ZVB Innenstadt:	
• Stabilität der zentralen Einkaufslagen:	
• Attraktivität des ZVB Innenstadt insgesamt:	
* Spektrum von = „hat stark zugenommen bzw. „hat sich stark verbessert“ bis = „hat stark abgenommen“ bzw. „hat sich stark verschlechtert“	

5.23.4 Einschätzung der Auswirkungen der Erweiterung des Outlet Montabaur auf die Innenstadt von Weilburg

Vor dem Hintergrund dieser – v.a. auch durch die Corona-Pandemie und die Folgen des Ukraine-Krieges aufgetretenen – Veränderungen im Einzelhandel in der Innenstadt von



Weilburg sind die in der Auswirkungsanalyse 2022 getroffenen Aussagen und Bewertungen zur Verträglichkeit des geplanten Erweiterungsvorhabens zu überprüfen.

In der Auswirkungsanalyse von 2022 lag der Umsatzabzug gegenüber der Innenstadt von Weilburg unterhalb einer rechnerischen Nachweisgrenze. Aufgrund des nur geringen und kaum markenorientierten Angebots war nur von marginalen Wettbewerbsverflechtungen mit dem Outlet Montabaur auszugehen. Folglich waren keine negativen städtebaulichen oder raumordnerischen Wirkungen zu erwarten.

Die Einzelhandelsstruktur im ZVB Innenstadt von Weilburg ist weitgehend unverändert und auch in den projektrelevanten Sortimenten haben sich in Form von zwei kleindimensionierten Damenboutiquen nur geringe Zuwächse ergeben, so dass keine Neubewertung der damals ermittelten Umsatzumverteilung erforderlich ist und negative Auswirkungen nach wie vor ausgeschlossen werden können.

Fazit: *Bezogen auf die Einkaufslagen in der Innenstadt von Weilburg sind auch vor dem Hintergrund des im Frühjahr 2025 durchgeführten Updates der Einzelhandelssituation die möglichen ökonomischen, städtebaulichen und raumordnerischen Auswirkungen des Untersuchungsobjektes aus gutachterlicher Sicht weiterhin als verträglich zu bewerten.*

5.24 Sonstige relevanten Wettbewerbsentwicklungen und -planungen im überregionalen Umfeld

Neben den zuvor ausführlich analysierten Ober-, Mittel- und Grundzentren im Untersuchungsraum sind auch etwaige Bestandsveränderungen in Einkaufsdestinationen im überregionalen Umfeld (Outlet Center, Einkaufsinnenstädte, großdimensionierte Shoppingcenter) ebenso wie bekannte Wettbewerbsplanungen für großdimensionierte Einzelhandelsprojekte von Bedeutung.

5.24.1 Die dezentrale Outlet- und Fachmarkttagglomeration in Mülheim-Kärlich

Die Outlet- und Fachmarkttagglomeration stellt sich in ihrer Struktur noch wie im Jahr 2020 dar. Der gesamte Standortbereich wirkt sehr unübersichtlich und unstrukturiert. Die Verkehrsbelastung ist insbesondere entlang der Industriestraße sehr hoch, so dass es immer wieder zu Rückstaubildungen auf den Kundenparkplätzen kommt. Trotz des dichten Besatzes mit Fachmärkten und Outlet Stores hat sich aufgrund der sehr geringen Aufenthaltsqualität keine Laufanlage entwickelt, sondern die einzelnen Märkte bzw. Fachmarktzeilen werden gezielt mit dem Auto angefahren.

Der Einzelhandelsbesatz ist nach wie vor sehr umfangreich und umfasst viele großdimensionierte Fachmärkte aus allen Bedarfsbereichen, angefangen im Lebensmittel- und Drogeriewarenhandel (z.B. Aldi, Lidl, Rossmann, dm) bis hin zu Möbelhäusern (z.B. Möbel Roller, Trösser Möbel), Fahrradmärkten (z.B. Stadler, XXL Franz) sowie Bau-, Heimwerker & Gartenmärkten (z.B. Bauhaus, Blumen Risse)

Auch in den projektrelevanten Sortimentsbereichen ist das Angebot sehr vielseitig und umfasst sowohl großdimensionierte Fachmärkte (z.B. Decathlon, Ley's Markenstore, TK Maxx, H&M, Intersport) als auch zahlreiche Outlet Stores, wobei der niedrig- bis mittel-preisige Besatz durch einzelne höherpreisige Anbieter ergänzt wird.



Blick entlang der Industriestraße mit unzähligen Pylonen und Werbebannern. Beidseitig entlang dieser Durchfahrtsstraße findet sich ein umfangreicher, unstrukturierter Besatz mit z.T. sehr großdimensionierten Fachmärkten, Modemärkten und Outlet Stores



Ein Outlet von JD Sports ersetzt den ehem. Geox-Store



Esprit hat seine Outlets deutschlandweit aufgegeben. Wengleich an der Gebäudefront noch „Esprit“ zu lesen ist, ist dort ein Multilabel-Outlet eingezogen (u.a. name it, Petrol Industries, Vila)

Auf der einzelbetrieblichen Ebene sind in den letzten Jahren folgende Anpassungen im Handelsbesatz festzustellen:

- Im Rhein-Mosel-Zentrum am östlichen Rand der Agglomeration hat der „Mein Real“-Lebensmittelmarkt als Nachfolger des früheren real SB-Warenhauses inzwischen auch wieder geschlossen und die Fläche steht leer. Im kurzfristigen Bedarfsbereich wurde dafür vor einigen Jahren ein Müller-Drogeriemarkt eröffnet. Über einen großdimensionierten C&A hinaus ist das Center ansonsten durch sehr niedrigpreisige Non-Food-Discounter (Tedi, Kik, Woolworth, Ernsting's family) geprägt.
- Anstelle des Fachmarktes von Schuh Germann hat nun Skechers einen „Superstore“ eröffnet.
- JD Sports hat mit seinem Outlet-Konzept den ehem. Geox-Standort nachbelegt.
- Weitere Beispiele für neu eröffnete Outlet Stores sind „Adenauer & Co“ oder Kneipp



- „Ley's Markenstore“ wurde saniert und zeigt nun sowohl außen als auch innen in einen sehr modernen Marktauftritt.
- Das Sporthaus von Intersport Krumholz wurde Anfang 2023 ebenfalls aufwändig umgebaut und präsentiert sich in einem modernen Design mit erweiterten Serviceangeboten und einem integrierten Gastronomiebereich. Das Sporthaus schließt sich mit dem benachbarten Intersport Outdoor-Haus im Jahr 2025 dem Flagship-Konzept des Intersport-Verbundes an.
- In der Gewerbegebietslage fallen einzelne leerstehende Mieteinheiten auf, wobei davon auszugehen ist, dass es sich hierbei meist um vorübergehende Leerstände infolge von Mieterwechseln handelt.

Die Outlet- und Fachmarkttagglomeration ist nach wie vor eine sehr starke Einzelhandelslage, welche ihr Einzelhandelsangebot immer wieder durch neue Outlet Stores und Fachmärkte auffrischt bzw. erweitert. Aufgrund des außerordentlich umfangreichen und leistungsstarken Angebots, der sehr guten verkehrlichen Erreichbarkeit, aber insbesondere durch den beachtlichen Besatz an Outlet Stores diverser bekannter Marken besitzt die Standortlage im Gewerbegebiet von Mülheim-Kärlich weiterhin zumindest eine regionale Ausstrahlung und ist ein sehr bedeutender Wettbewerber für das Outlet Montabaur.

5.24.2 Entwicklungen im Bereich der Vertriebsform Outlet Center

Im Bereich der Vertriebsform Outlet Center ist insbesondere auf folgende Entwicklungen hinzuweisen:

- **Zweibrücken Fashion Outlet (ZFO):** Ende August 2023 hat die SGD Süd im Rahmen eines Raumordnungsverfahrens (mit integriertem Zielabweichungsverfahren) die geplante Verkaufsflächenerweiterung des ZFO auf insgesamt ca. 29.500 m² VK unter Beachtung gewisser Maßgaben positiv beschieden. Zwischenzeitliche Widersprüche der saarländischen Städte Saarbrücken, Homburg und Neunkirchen wurden durch die SGD-Süd mit Stand vom 23.07.2024 zurückgewiesen. Damit ist davon auszugehen, dass das ZFO seine Verkaufsfläche von derzeit ca. 21.000 m² deutlich erweitern kann. Derzeit wird die Aufstellung eines entsprechenden Bebauungsplans vorbereitet. Durch die Erweiterung wird das ZFO seine Marktdurchdringung v.a. in weiter entfernten Zonen des Einzugsgebiets erhöhen, wodurch sich die Wettbewerbsverflechtungen mit dem Outlet Montabaur intensivieren werden. Aufgrund des bereits jetzt sehr umfangreichen und attraktiven Markenbesatzes und der entsprechenden weiträumigen Ausstrahlung des ZFO ist jedoch nicht davon auszugehen, dass dies zu einer nennenswerten weiteren Stauchung des Einzugsgebiets des Outlet Montabaur führen wird. Gleichwohl dürfte das Outlet Montabaur in Teilräumen der Zone III (z.B. am südlichen Rand des Einzugsgebietes im Raum Mainz) in einem gewissen Rahmen ggf. Umsätze einbüßen, da Kunden aus diesem Raum verstärkt das erweiterte ZFO aufsuchen. Da aber gleichzeitig auch das Outlet Montabaur seine Verkaufsfläche erweitert und so seine Attraktivität erhöht, sollten diese Wettbewerbseffekte nicht überbewertet werden.

- **Huma Outlet & Shopping, St. Augustin:** Seit dem Jahr 1977 befindet sich in der Stadt St. Augustin bei Bonn (Rhein-Sieg-Kreis) die „huma Shoppingwelt“ in Betrieb und bildet dort gleichzeitig den ZVB Innenstadt. Im Jahr 2017 wurde das Center auf insgesamt ca. 39.000 m² VK erweitert. Die im Rahmen der Erweiterung realisierte Mietfläche war jedoch nicht auf die erwartete Nachfrage von klassischen Einzelhandelsfilialisten gestoßen und das Center war somit mit nicht unerheblichen Ladenleerständen konfrontiert. Deshalb wurden Anfang der 2020er Jahre Überlegungen bekannt, Teilflächen des Centers mit Outlet Stores zu belegen. Ein Genehmigungsverfahren war für die Neukonzeption des „huma Outlet & Shopping“ nicht erforderlich, da das vorhandene Baurecht des Shoppingcenters die entsprechende Outlet-Nutzung ermöglichte und keine relevanten Einschränkungen oder Sortimentsbegrenzungen kennt. Insofern wäre es theoretisch sogar denkbar, dass das gesamte Shoppingcenter mit ca. 39.000 m² VK in ein Outlet Center konvertiert wird. Im 1. OG des Centers erfolgte dann in den Jahren 2023 und 2024 der Umbau einer Mietfläche von ca. 9.000 m² für ca. 40 Outlet Stores, d.h. der weit überwiegende Flächenanteil wird zunächst weiterhin mit klassischen Center-Nutzungen belegt sein. Am 21. November 2024 fand im Rahmen eines sog. „Soft Openings“ mit 17 Outlet Stores die Eröffnung eines Teils der Outlet Ebene statt. Die noch freien Flächen dieser Outlet-Ebene sollen sukzessive belegt werden. Aufgrund des beschränkten Besatzes mit Outlet Stores, der spezifischen Konzeption eines hybriden Shopping- / Outlet Centers und der erschwerten großräumigen Erreichbarkeit in der Innenstadt von St. Augustin wird das Huma Outlet nur eine regionale Ausstrahlung entfalten. Die Ausdehnung des erweiterten Outlet Montabaur wird es nicht beeinträchtigen, jedoch die Marktdurchdringung im Raum Bonn in einem gewissen Maße schmälern.
- **Outlet Remscheid:** Nachdem McArthurGlen mit den Plänen zur Ansiedlung eines Outlet Centers im zentralen Versorgungsbereich Remscheid-Lennep aufgrund eines Formfehlers im Bebauungsplan im Februar 2022 vor dem Bundesverwaltungsgericht in Leipzig gescheitert war, wurde im Jahr 2023 bekannt, dass der Eigentümer des Outlet Montabaur die Planungen aufgreifen und an gleicher Stelle ein Outlet Center bauen will. Vorgesehen war zunächst eine Gesamtverkaufsfläche von ca. 18.000 m², welche im Laufe der Projektplanung auf ca. 15.000 m² reduziert wurde. Da das Genehmigungsverfahren bei der Bezirksregierung Düsseldorf noch nicht abgeschlossen ist, wird die Eröffnung des Centers frühestens im Jahr 2027 stattfinden. Remscheid liegt außerhalb des abgegrenzten Einzugsgebietes des Outlet Montabaur, welches im Norden durch die räumliche Ausstrahlung des sehr erfolgreichen Designer Outlet Roermond (NL) bereits beträchtlich gestaucht wurde. Entsprechend würde die Umsetzung des Outlet Remscheid die Ausdehnung des Einzugsgebietes des Outlet Montabaur nur unwesentlich beeinflussen, jedoch die Umsätze mit Kunden z.B. aus dem Raum Köln, welcher bereits jetzt dem Ferneinzugsgebiet (Zone III) zugeordnet ist, in einem gewissen Maße verringern.
- **City Outlet Bad Münstereifel:** Im Zuge der Flutkatastrophe im Juli 2021 wurden große Teile der Innenstadt von Bad Münstereifel durch das Überlaufen der Erft zerstört. Davon betroffen waren auch die Geschäfte des City Outlets, welche zur Renovierung und Sanierung fast ein Jahr lang geschlossen bleiben mussten. Ende

Juni 2022 erfolgte die Wiedereröffnung der Outlet Stores. Im August 2024 wurden im Rahmen einer Erweiterungsphase ca. 1.400 m² GLA für zusätzliche Outlet Stores geschaffen. Eine nochmalige Erweiterung um weitere ca. 1.200 m² GLA ist geplant. Dennoch bleibt das City Outlet Bad Münstereifel ein Standort mit einem weitgehend auf das regionale Umfeld beschränkten Einzugsgebiet und einer spezifischen Kundenausrichtung, wobei die vergleichsweise geringe Ausweitung der Outlet-Fläche keine Verschärfung der Wettbewerbsverflechtungen mit dem Outlet Montabaur nach sich zieht.

- **Designer Outlet Luxembourg:** Im Jahr 2022 wurde das Center von Nuveen Real Estate an „ImRaum Immobilien“ aus Österreich verkauft. In diesem Zusammenhang wechselte auch das Management von McArthurGlen zu ROS. ROS zählt – wie auch McArthurGlen – zu den erfahrensten Betreibern von Outlet Centern in Europa. Insofern ist durch diesen Wechsel kein unmittelbarer Einfluss auf die Leistungsfähigkeit des Designer Outlet Luxembourg zu erwarten. Abgesehen vom erwähnten Eigentümer- und Managementwechsel sind in den letzten Jahren keine relevanten Veränderungen aufgetreten.
- **Designer Outlet Roermond:** Für das bereits mehrmals vergrößerte Designer Outlet Roermond wurde im Frühjahr 2025 in der Presse über nochmalige Erweiterungspläne berichtet. Danach will der Betreiber das Center um weitere ca. 3.500 m² Verkaufsfläche sowie weitere ca. 1.500 m² Gastronomiefläche ausbauen. Die Projektplanung steht unter dem Vorbehalt der Zustimmung der Stadt Roermond. McArthurGlen Roermond ist mit ca. 39.000 m² Verkaufsfläche bereits jetzt eines der größten und erfolgreichsten Outlet Center in Europa und besitzt ein Einzugsgebiet, das in Deutschland weite Teile Nordrhein-Westfalens umfasst. Die geplante Erweiterung würde die Marktposition des Centers stärken, jedoch keine nennenswerte Ausweitung der räumlichen Ausstrahlung bedeuten.
- Für die übrigen Outlet Center in **Wertheim** und **Maasmechelen** sind keine relevanten Änderungen zu konstatieren. Hinsichtlich des Wertheim Village gibt es nach wie vor keine Anzeichen, dass die bereits 2016 genehmigte Erweiterung um ca. +3.300 m² VK auf dann insgesamt ca. 16.800 m² VK in Angriff genommen wird.

Über die Veränderungen im Outlet Center-Markt hinaus werden nachfolgend auch relevante Entwicklungen im Bereich der dominierenden Einkaufsinnenstädten im Untersuchungsraum dargestellt.

5.24.3 Entwicklungen in sonstigen bedeutenden Einzelhandelslagen im Untersuchungsraum

In den Einkaufsinnenstädten der für das Planvorhaben relevanten Oberzentren Bonn, Frankfurt a.M. und Wiesbaden ist u.a. auf die folgenden Angebotsveränderungen hinzuweisen:

- **Wiesbaden:** In der Wiesbadener Innenstadt sind in den projektrelevanten Sortimentsbereichen keine relevanten Ansiedlungen erfolgt, im Gegenteil: Der Kaufhof in der Kirchgasse wurde inzwischen geschlossen und steht seit Mitte 2023 leer. Weiter nördlich entlang der Fußgängerzone in der Langgasse steht ebenfalls ein



großdimensioniertes, mehrgeschossiges Kaufhaus leer, welches im Eigentum der Signa-Gruppe war. Nach einer bewegten Historie mit u.a. Sportarena, „Saks Off 5th Avenue“ und Karstadt Sport als Mieter war dort zuletzt ein Clearance-Store von SportScheck beheimatet, welcher im Frühjahr 2024 geschlossen wurde.

Bereits seit dem Jahr 2016 steht in zentraler Lage die City-Passage leer, welche seitdem mehrere Eigentümerwechsel und Projektplanungen hinter sich hat, welche allesamt gescheitert sind. Der derzeitige Investor möchte nun auf einer Gesamtfläche von etwa 7.000 m² ein Innenstadtquartier mit Flächen für Einzelhandel, Gastronomie, Büros, Wohnen, Co-Living, Hotel und Fitness errichten. Die Baugenehmigung wurde im Mai 2025 erteilt. Details des Konzepts liegen noch nicht vor, es ist jedoch davon auszugehen, dass Einzelhandel nur noch ein untergeordneter Nutzungsbaustein sein wird. Darüber hinaus ist für das im Jahr 2008 eröffnete Shoppingcenter „Luisenforum“ eine Revitalisierung und Neukonzeption geplant. Der New Yorker-Textildiscounter wird aus der Kirchkasse ins Center ziehen und sich dort auf ca. 2.600 m² VK vergrößern. Auch TK Maxx soll seine Verkaufsfläche erweitern, wogegen der Saturn-Elektromarkt weniger Fläche in Anspruch nehmen wird. Der Umbau des Luisenforums soll im Herbst 2026 abgeschlossen sein. Im Rahmen des von Hystreet.com und IFH verliehenen „VitalCityAward 2024“ wurde Wiesbaden in der Ortsgrößenklasse von 250.000 – 600.000 Einwohnern als vitalste Innenstadt in Deutschland ausgezeichnet.

- **Bonn:** Die Eröffnung des direkt am Hauptbahnhof lokalisierten Maximiliancenters im Jahr 2019 hatte für das Outlet Montabaur keine Bedeutung. Der Mieterbesatz ist neben einem niedrigpreisigen Primark-Textildiscounter v.a. auf den kurzfristigen Bedarfsbereich (z.B. dm, Rewe to go, Backwerk) und den Reisebedarf ausgerichtet. Die Karstadt-Filiale in der Poststraße wurde im Zuge der wiederholten Schließungswellen im Oktober 2020 aufgegeben. Nach einem aufwändigen Umbau hat dort im Juni 2023 ein P&C-Kaufhaus mit ca. 6.500 m² VK auf drei Verkaufsebenen eröffnet. In einer Pressemitteilung im Juni 2025 verkündete die Stadt Bonn, dass sich die Ladenleerstandsituation in der Bonner Innenstadt seit dem Jahr 2023 nicht verschlechtert habe und konstant bei ca. 10 % liege. Damit zähle Bonn zum oberen Fünftel aller nordrhein-westfälischen Städte, welche auf Basis des „NRW-Leerstandsreports“ der CIMA „keine oder nur vereinzelte Leerstände“ zugeordnet werden könnten.
- **Frankfurt a.M.:** In der Frankfurter City hatte im Zuge der deutschlandweiten Schließungswelle im Juni 2023 ebenfalls die Galeria Karstadt-Filiale auf der Zeil ihren Betrieb aufgegeben. Dort war in einer Teilfläche zunächst das Modekaufhaus „Aachener“ eingezogen, musste den Standort nach einer firmeneigenen Insolvenz jedoch nach wenigen Monaten wieder aufgeben. Anschließend wurde die Fläche von der Inditex-Gruppe angemietet, welche dort den – nach Presseberichten – größten Bershka-Store Europas eröffnet hat. Dabei handelt es sich allerdings um eine Interimslösung, da der Immobilieneigentümer weiterhin plant, das Gebäude im Jahr 2026 abzureißen und durch einen Neubau zu ersetzen. Details zur vorgesehenen Nutzung des Neubaus liegen nicht vor.

Direkt gegenüber der ehem. Karstadt-Immobilie ist das Weltstadthaus von Peek & Cloppenburg lokalisiert. Hier plant die firmeneigene Projektentwicklungsgesellschaft „Midstad“ die Revitalisierung und Neukonzeption des Objekts. P&C wird auf verkleinerter Verkaufsfläche als Ankermieter erhalten bleiben, das Gebäude soll in einem Mixed Use-Konzept jedoch vielfältige weitere Nutzungen, wie z.B. Freizeit, Arbeiten, Gastronomie, Unterhaltung, Sport, Kultur und gewerbliche Apartments umfassen. Es soll dort u.a. eine Grundschule einziehen.

Insgesamt war es in der Frankfurter Hauptgeschäftsstraße Zeil in den letzten Jahren immer wieder zu größer dimensionierten Ladenleerständen gekommen, welche z.T. jedoch rasch wieder Nachmieter gefunden haben: So wurde z.B. das ehem. Herrenmodehaus Eckerle durch Snipes nachbelegt. In die ehem. Filiale von Schuh Görtz hat sich SportScheck aus der benachbarten Schäfergasse verlagert. Die dortige ehem. SportScheck-Fläche wird inzwischen wiederum durch Decathlon nachgenutzt.

Neben den Veränderungen und relevanten Einzelhandelsentwicklungen der in der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 ausführlich dargestellten Einkaufsinnenstädte im weiteren regionalen Umfeld um das Planvorhaben werden nachfolgend ergänzend noch Planungen von Shoppingcentern und sonstigen großdimensionierten Einzelhandelsprojekten beschrieben.

5.24.4 Entwicklungen im Bereich der Vertriebsform Shoppingcenter und sonstiger Einzelhandelsgroßprojekte

Dabei sind insbesondere die folgenden Entwicklungen von Bedeutung:

- In der rheinland-pfälzischen Landeshauptstadt **Mainz** wird bereits seit Mitte der 2010er Jahre über die Nachnutzung des in die Jahre gekommenen Karstadt-Gebäudes in der innerstädtischen Ludwigstraße diskutiert. Zunächst plante die ECE ein Shoppingcenter mit ca. 16.000 m² VK, was jedoch an Widerständen verschiedener Interessengruppen scheiterte. Im Jahr 2017 stieg die ECE aus dem Projekt aus. Im Jahr 2020 wurde die Karstadt-Filiale geschlossen, Teilflächen des Warenhauses wurden durch das Konzept „lulu“ belegt, welches bis zu 120 Pop up-Stores / Concept Stores bündelte, welche häufig lokale oder regionale Produkte anboten. Ende des Jahres 2023 wurde das Projekt „lulu“ beendet, um die Abriss- und Bauarbeiten des nun geplanten Einkaufsquartiers „Lu“ vorzubereiten. Das gemischte genutzte Quartier soll ca. 10.800 m² Einzelhandelsfläche umfassen, wobei als Ankermieter Edeka sowie das Modehaus Engelhorn einziehen sollen, welches in der Region bisher noch nicht vertreten ist. Weitere Nutzungen sollen u.a. Wohnungen, ein Hotel und Räumlichkeiten des Mainzer Staatstheaters sein.
- Im Osten Frankfurts ist im Stadtteil **Frankfurt-Enkheim** das Hessen Center lokalisiert. Das ca. 39.000 m² VK umfassende Shoppingcenter ist in den letzten Jahren – u.a. im Zuge der Corona-Pandemie – einem verstärkten Wettbewerbsdruck und steigenden Ladenleerständen ausgesetzt. So ist im Jahr 2020 z.B. der Ankermieter Galeria Kaufhof ausgezogen. Nach Presseberichten plante der Eigentümer, der DWS Fonds, die freigewordene Kaufhof-Fläche mit Outlet Stores zu belegen und

dort ein hybrides Outlet- / Shopping Center zu etablieren. Diese Pläne wurden jedoch nie umgesetzt. Inzwischen wurde verkündet, dass im Juli 2025 eine Decathlon-Filiale eine Teilfläche des ehem. Kaufhofs belegen wird. Weitere Neuvermietungen fanden z.B. an Snipes oder Olymp & Hades statt.

- In **Koblenz** betreibt der Möbelhändler XXX Lutz in der Carl-Zeiss-Straße im Stadtteil Kesselheim eine Filiale seiner Discountmarke Mömax mit ca. 6.800 m² VK. Außerdem sind am Standort weitere großdimensionierte Einzelhandelsflächen an Adler Mode (ca. 3.400 m²) und Smyths Toys (ca. 4.000 m²) vermietet. Nun plant XXX Lutz, dort ein dreigeschossiges Möbelhaus seiner Kernmarke mit ca. 22.000 m² VK zu errichten, wobei der Mömax-Discountmarkt im Bestand erhalten bleiben soll. Im März 2025 hat der Stadtrat von Koblenz den Aufstellungsbeschluss zum entsprechenden Bebauungsplan gefasst und die Änderung des Flächennutzungsplans beschlossen. Mit dem Baubeginn wird im Jahr 2028 gerechnet.

5.25 Zu erwartende Auswirkungen in sonstigen zentralen Orten

Wie die oben stehenden Analysen zeigen, sind in sämtlichen untersuchten zentralen Orten der Zone I trotz der zwischenzeitlich erfolgten Bestandsveränderungen auch zukünftig keine als kritisch zu bewertenden Auswirkungen zu erwarten. Da also selbst in jenen Innenstädten, die teils deutliche Angebotsüberschneidungen mit dem Outlet Montabaur zeigen, keine negativen Auswirkungen durch die geplante Erweiterung auftreten, können solche Effekte auch für alle anderen Städte und Gemeinden in Zone I ohne entsprechende Angebotsüberschneidungen weiterhin eindeutig ausgeschlossen werden. Ähnlich verhält es sich auch mit den Städten und Gemeinden der Zone II. In den im Februar – April 2025 nochmals untersuchten Innenstädten von Andernach, Bad Honnef, Boppard, Idstein, Nastätten und Weilburg bewegen sich die erwartbaren Umsatzabzüge auch zukünftig meist in einer kaum spürbaren Größenordnung. Insofern ist davon auszugehen, dass die mögliche Wettbewerbswirkungen durch das erweiterte Outlet Montabaur auch in anderen Städten der Zone II maximal in einer ähnlichen Größenordnung wie in den untersuchten Städten liegen werden. Da mit zunehmender Entfernung die Marktdurchdringung nachlässt und sich mögliche Wirkungen auf eine zunehmend höhere Zahl von Lagen und Betrieben verteilen, sind die zu erwartenden Wirkungen in Zone III abermals geringer. Die hier lokalisierten Oberzentren, wie z.B. Bonn, Frankfurt a.M. oder Wiesbaden sind leistungsstarke und attraktive Einkaufsstädte, sodass auch hier weiterhin spürbare Wirkungen eindeutig ausgeschlossen werden können.

5.26 Zusammenfassende Bewertung der Entwicklung des Einzelhandels in den Innenstädten der untersuchten zentralen Orte und sonstiger Wettbewerbsstandorte

Zusammenfassend hat die im Februar – April 2025 durchgeführte nochmalige Vollerhebung des Einzelhandels in den untersuchungsrelevanten Innenstädten folgendes gezeigt:



- Gegenüber dem Stand der letztmaligen Erhebung hat sich der Einzelhandelsbestand insgesamt in fast allen untersuchten Innenstädten mehr oder weniger rückläufig oder allenfalls stagnativ entwickelt. In Dierdorf (sowohl im ZVB Innenstadt als auch im ZVB Märkerwald) ebenso wie in Hadamar sind die Einzelhandelsdaten im Vergleich zum Gutachten aus 2022 völlig unverändert. Lediglich die Innenstädte von Wirges und Ransbach-Baumbach weisen sowohl bezogen auf die Betriebsanzahl als auch die Verkaufsflächenausstattung einen Positivtrend auf.
- Die größer dimensionierten Ober- und Mittelzentren, wie z.B. Koblenz, Neuwied, Bad Honnef oder Andernach, verzeichnen verständlicherweise die höchsten absoluten Verluste im gesamten Einzelhandelsbestand, wogegen in den Innenstädten der kleineren Gemeinden ein geringes Abschmelzen der absoluten Werte sehr große prozentuale Veränderungen bewirken kann und diese Innenstädte in einzelnen Branchen z.T. nun keinerlei Angebote mehr vorhalten.
- Eine Ausnahme unter den größer dimensionierten Städten ist Limburg, das trotz einer signifikant gesunkenen Zahl der Einzelhandelsbetriebe insgesamt ein fast unveränderte Verkaufsflächenausstattung aufweist, wobei hier z.T. auch statistische Effekte aufgrund der erstmaligen Erhebung in der Anfangszeit der Corona-Pandemie im Jahr 2020 eine nicht unerhebliche Rolle spielen.
- In der Mehrzahl der untersuchten Städte hat sich der Food-Bereich deutlich besser entwickelt als das Non-Food-Segment. So wurden z.B. in Wirges (Penny), Ransbach-Baumbach (Edeka, Netto) oder Westerburg (Rewe) großdimensionierte Lebensmittelmärkte im jeweiligen ZVB Innenstadt angesiedelt. Dies entspricht dem allgemeinen Trend der letzten Jahre, dass der Lebensmitteleinzelhandel durch die Wettbewerbseffekte des Online-Handels und die Auswirkungen der Corona-Pandemie deutlich weniger betroffen ist als der mittel- und langfristige Bedarfsbereich.
- Bei Fokussierung auf die Entwicklungen in den projektrelevanten Sortimenten (vgl. Tab. 59) zeigt sich, dass das Angebot bezogen auf die Anzahl der Betriebe in der überwiegenden Mehrzahl der untersuchten ZVB mehr oder weniger stark zurückgegangen ist. Lediglich die Innenstädte in Hadamar und Weilburg weisen ausgehend von einem jeweils sehr niedrigen Ausgangsniveau einen gewissen Zuwachs in der Anzahl der Geschäfte auf. In Dernbach sowie in beiden untersuchten ZVB in Dierdorf ist die Betriebsanzahl – bei einem wiederum geringen Ausgangsbestand in der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 – zumindest unverändert.

Hinsichtlich der Verkaufsflächenausstattung in den projektrelevanten Sortimenten insgesamt verzeichnet die Mehrzahl der untersuchten Innenstädte ebenfalls einen Rückgang. In Dernbach und im ZVB Innenstadt von Dierdorf ist die Ausstattung jedoch unverändert und in Limburg, Wirges, ZVB Märkerwald in Dierdorf, Hadamar, Andernach, Idstein und Weilburg sogar positiv. Alle Innenstädte mit einer positiven Tendenz weisen dabei allerdings nur relativ geringe Flächenzuwächse auf, welche nicht selten eine einzelbetriebliche Ursache haben (z.B. Ansiedlung NKD in Wirges, Verkaufsflächenvergrößerung KiK im ZVB Märkerwald in Dierdorf, Eröffnung von zwei kleindimensionierten Boutiquen in Weilburg oder

eines Caritas-„Anziehungspunktes“ in Hadamar). Insofern sollten solche „Positiventwicklungen“ nicht überbewertet werden.

- Innerhalb der projektrelevanten Sortimentsbereiche ist die prozentuale Abnahme in der Ausstattung bei (Sport-) Schuhe & Lederwaren meist am höchsten, wobei die Schließung von ein oder zwei Geschäften in den kleineren Gemeinden nicht selten den vollständigen oder zumindest weit überwiegenden Verlust dieses Sortiments in der jeweiligen Innenstadt bedeutet. Bei (Sport-) Bekleidung und in den sonstigen projektrelevanten Sortimenten ist eine differenziertere Betrachtung erforderlich: In diesen Sortimenten ist die absolute Reduktion meist ausgeprägter als bei (Sport-) Schuhe & Lederwaren, in relativer Hinsicht stellen sich die Entwicklungen jedoch weniger gravierend dar. Nicht wenige Innenstädte weisen in der Verkaufsflächenausstattung bei (Sport-) Bekleidung und in den sonstigen Sortimenten sogar leicht Zugewinne auf.
- Die in absoluten Zahlen meisten Betriebsaufgaben in den projektrelevanten Sortimenten sind Koblenz (ca. -50 Betriebe), Limburg (ca. -17 Betriebe), Bad Honnef (ca. -10 Betriebe) und Neuwied (ca. -9 Betriebe) zuzuordnen. Somit handelt es sich innerhalb der im Rahmen dieses Gutachtens untersuchten Städte jeweils um jene Innenstädte, welche aufgrund ihrer Größe und Einzelhandelsbedeutung die umfangreichsten Einzelhandelsbestände haben. Bezüglich der Verkaufsflächenreduktion sind wiederum Koblenz (ca. -17.655 m²), Neuwied (ca. -1.450 m²) und Bad Honnef (ca. -805 m²) am stärksten betroffen.
- Die Entwicklung des Einzelhandels in den untersuchten Innenstädten ist damit im Wesentlichen mit der Entwicklung des gesamten Einzelhandelsmarktes in Deutschland vergleichbar oder stellt sich in einzelnen Städten sogar etwas positiver als im Gesamttrend dar. Nach Zahlen des HDE und des IFH ist die Zahl der Einzelhandelsbetriebe in Deutschland zwischen 2018 und 2024 um ca. -51.000 bzw. ca. -14 % zurückgegangen, wobei in diesen Zahlen sämtliche Lagekategorien und auch expansive Branchen wie der Lebensmitteleinzelhandel abgebildet sind. Bezogen auf die innenstadt- und somit überwiegend auch projektrelevanten Sortimente zeigt eine Studie des IFH und der BBE, dass deutschlandweit die Zahl der Betriebe mit solchen Sortimenten zwischen 2010 und 2023 um ca. -31 % zurückgegangen ist (vgl. Kap. 1). Auch der Vergleich mit anderen Innenstädten, welche keine unmittelbaren Wettbewerbsverflechtungen mit Outlet Centern aufweisen, macht deutlich, dass die Entwicklung des Einzelhandelsbestandes im Untersuchungsraum keineswegs atypisch ist.¹

¹ Die nachfolgende Tabelle vergleicht die Bestandsentwicklung der Sortimente Bekleidung sowie Schuhe / Lederwaren in verschiedenen deutschen Innenstädten. Im Fall von Dortmund und Gelsenkirchen war die Innenstadtabgrenzung identisch, in Cottbus wurde diese bei der jüngsten Erhebung in gewissem Maße ausgeweitet.

	Dortmund (Erhebungszeitpunkte 2011 & 2020 /21)		Gelsenkirchen (Erhebungszeitpunkte 2014 & 2022 /23)		Cottbus (Erhebungszeitpunkte 2015 & 2024)	
	<i>Betriebe</i>	<i>VK</i>	<i>Betriebe</i>	<i>VK</i>	<i>Betriebe</i>	<i>VK</i>
Bekleidung	-34%	-26%	-13%	-13%	-34%	-34%
Schuhe & Lederwaren	-42%	-28%	-27%	-27%	-13%	-13%



- Bei einem Teil der in den untersuchten Städten geschlossenen Betriebe handelt es sich um Filialisten, die während der Corona-Pandemie und teils auch bereits davor in wirtschaftliche Schwierigkeiten geraten sind und in der Folge deutschlandweit ihr Filialnetz optimiert haben oder sogar komplett aus dem Markt ausgeschieden sind, wie u.a. in Montabaur (z.B. Bonita), Koblenz (z.B. Esprit, Hallhuber, Sor, Wolford, Stefanel, Runners Point, Pimkie, Superdry, Görtz, Tally Weijl, Orsay, Salamander, Bonita, Gamestop, Depot, Colosseum, CCC), Andernach (z.B. Esprit), Bad Honnef (z.B. Gerry Weber) oder Neuwied (z.B. Esprit). Insofern reflektiert sich der allgemeine Strukturwandel im Modeeinzelhandel auch in den untersuchten Innenstädten, ohne dass die Gründe für solche Geschäftsaufgaben immer auf die jeweilige örtliche Situation zurückzuführen wären.
- In anderen Fällen handelt es sich bei den geschlossenen Betrieben um kleinstrukturierte Fachgeschäfte, die bereits in der Vergangenheit eine eingeschränkte Leistungsfähigkeit zeigten. Nicht zuletzt dürfte bei diversen Betriebsaufgaben auch die Nachfolgeproblematik eine Rolle gespielt haben, wobei nicht auszuschließen ist, dass die Krisen der vergangenen Jahre eine beschleunigende Wirkung auf Schließungen ausgeübt haben, die ohnehin angestanden hätten.
- In der räumlichen Betrachtung zeigt sich, dass die zwischenzeitlich erfolgten Geschäftsschließungen in den größeren Städten überwiegend die Nebenlagen der Innenstädte betreffen, während die Hauptgeschäftslagen vergleichsweise stabil geblieben sind. So stellt sich der Einzelhandelsbesatz in den A-Lagen z.B. in der Löhrrstraße und im Altlöhrtor in Koblenz, Kirchstraße und Großer Markt in Montabaur, Werner-Senger-Straße in Limburg, Mittelstraße in Neuwied, Hochstraße, Kramgasse und Bahnhofstraße in Andernach, Hauptstraße in Bad Honnef oder Oberstraße in Boppard quantitativ weitgehend unverändert dar. Trotz eines Anstiegs der Ladenleerstände in den A-Lagen von Koblenz und Neuwied sowie verschiedener Wechsel im Bestand zeigen diese Standortbereiche nach wie vor meist einen dichten und leistungsfähigen Besatz und stellen immer noch attraktive Einkaufsstraßen dar. Somit sind zumindest in den jeweiligen Haupteinkaufslagen jener Städte, die eine gewisse überörtliche Versorgungsbedeutung besitzen, keine gravierenden Funktionsverluste festzustellen.
- Bezogen auf die übrigen Wettbewerbsstandorte, wie z.B. konkurrierende Outlet und Shoppingcenter ebenso wie überregional bedeutsame Einkaufsinnenstädte sind zwischenzeitlich keine relevanten Veränderungen aufgetreten, welche eine Neuorientierung der großräumigen Einkaufsverflechtungen ausgelöst hätten. Auch das neueröffnete „huma Outlet“ in St. Augustin bei Bonn wird die räumliche Ausstrahlung des erweiterten Outlet Montabaur nicht wesentlich behindern. Allerdings wird es zukünftig im Outlet-Segment durch die zwischenzeitlich ebenfalls

Vgl.: JUNKER + KRUSE STADTFORSCHUNG PLANUNG (Hrsg.): Masterplan Einzelhandel. Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Dortmund. Dortmund, 2013; GMA (Hrsg.): Masterplan Einzelhandel. Einzelhandels- und Zentrenkonzept der Stadt Dortmund. Köln, 2023; JUNKER + KRUSE STADTFORSCHUNG PLANUNG (Hrsg.): Fortschreibung Einzelhandelskonzept für die Stadt Gelsenkirchen. Dortmund, 2015; JUNKER + KRUSE STADTFORSCHUNG PLANUNG (Hrsg.): Einzelhandelskonzept Gelsenkirchen. Fortschreibung 2024. Teil A. Dortmund, 2024 (Entwurfassung); BBE HANDELSBERATUNG (Hrsg.): Konzept zur Einzelhandels- und Zentrenentwicklung der Stadt Cottbus unter besonderer Berücksichtigung der Cottbuser Innenstadt (Fortschreibung 2015). Leipzig, 2016; CIMA (Hrsg.): Fortschreibung Einzelhandels- und Zentrenkonzept für die Stadt Cottbus/Chósebez. Berlin, 2024.



genehmigte Erweiterung des Zweibrücken Fashion Outlet sowie die Planung des Outlet Remscheid zu einer gewissen Intensivierung des Wettbewerbs kommen, welche jedoch ebenfalls keine signifikante Stauchung des Einzugsgebietes des Outlet Montabaur zur Folge haben wird.

- Seit dem Zeitpunkt der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 hat der Online-Handel seinen Marktanteil weiter ausgebaut, wobei dieses Wachstum insbesondere auch das projektrelevante Angebotssegment betrifft. So erreicht der Online-Handel in der Branche „Fashion & Accessoires“ zwischenzeitlich einen Marktanteil von ca. 41,8 %.¹ Hierbei ist nicht zuletzt zu beachten, dass die untersuchten Innenstädte i.d.R. ein ländlich geprägtes Einzugsgebiet besitzen. Insbesondere Bewohner solcher ländlicher Räume zeigen – anders als die ersten Prognosen zum Wachstum des Onlinehandels zunächst vermuten ließen – eine besonders hohe Affinität zum Onlineshopping, welche jene der Stadtbevölkerung häufig übersteigt. Die Ursache ist wesentlich dem Umstand geschuldet, dass diese ländlichen Räume bei vergleichsweise geringen Transaktionskosten nun auf ein bislang nicht gekanntes breites und tiefes Einzelhandelsangebot zugreifen können. Darüber hinaus erfolgte das Marktwachstum des Online-Handels v.a. im mittel- und langfristigen Bedarfsbereich, also genau dort, wo die Angebotskompetenz höherrangiger zentraler Orte zu sehen ist. Vor diesem Hintergrund dürften sich die Auswirkungen des Online-Handels in Ober- und Mittelzentren mit einem bedeutenden ländlichen Einzugsgebiet abermals deutlicher als allgemein im Markt bemerkbar gemacht haben.

Vor dem Hintergrund dieser u.a. durch Corona, Ukraine-Krieg, Inflation und Marktanteilsgewinne des Onlineshoppings beeinflussten Bestandsveränderungen ist zu überprüfen, inwiefern die im Rahmen der ecostra-Analyse 2022 getroffenen Aussagen zur Verträglichkeit des Planvorhabens noch Gültigkeit besitzen. Hierfür ist neben dem veränderten Einzelhandelsbestand in den untersuchten Innenstädten auch die zwischenzeitlich geänderte Sortiments- und Verkaufsflächenstruktur der geplanten Erweiterung des Outlet Montabaur zu beachten. So sehen die aktuellen Festsetzungsvorschläge lediglich im Sortimentsbereich (Sport-) Bekleidung eine unveränderte Verkaufsflächenobergrenze von 16.500 m² vor, während diese bei (Sport-) Schuhen & Lederwaren mit nur noch ca. 1.300 m² VK und in den sonstigen projektrelevanten Sortimenten mit ca. 2.000 m² VK im Vergleich zur ecostra-Untersuchung 2022 deutlich kleiner ausfällt. Der gesamte Verkaufsflächenumfang wurde von ursprünglich ca. 21.800 m² VK auf nun noch ca. 19.800 m² VK ebenfalls deutlich reduziert. (vgl. Kap. 3.4).

Bei allen untersuchten Innenstädten sind auch vor dem Hintergrund der aktualisierten Bestands- und Rahmendaten keine relevanten Veränderungen der Kaufkraftströme zu erwarten:

¹ Somit fließen von 100,-- €, die in Deutschland für „Fashion & Accessoires“ ausgegeben werden, ca. 41,80 € direkt in das Internet während ca. 58,20 durch andere Vertriebskanäle im stationären Handel gebunden werden (vgl. Kap. 1).



Tab. 59: Überblicksdarstellung der zwischenzeitlich erfolgten Veränderungen im projektrelevanten Einzelhandelsangebot in den untersuchten ZVB

ZVB der Innenstadt der untersuchten zentralen Orte	Veränderung der Zahl der Betriebe seit der letzten Erfassung							Veränderung der Verkaufsflächenausstattung seit der letzten Erfassung								
	(Sport-) Bekleidung		(Sport-) Schuhe & Lederwaren		Sonstiges		Insgesamt		(Sport-) Bekleidung		(Sport-) Schuhe & Lederwaren		Sonstiges		Insgesamt	
	abs.	rel.	abs.	rel.	abs.	rel.	abs.	rel.	abs. in m ²	rel.	abs. in m ²	rel.	abs. in m ²	rel.	abs. in m ²	rel.
Montabaur	-5	-36%	-2	-67%	0	0%	-7	-30%	-545	-36%	-170	-43%	+630	+221%	-85	-4%
Koblenz	-30	-22%	-8	-23%	-12	-11%	-50	-18%	-14.885	-24%	-1.530	-26%	-1.240	-9%	-17.655	-22%
Limburg	-10	-17%	-1	-11%	-6	-15%	-17	-16%	+1.395	+5%	-615	-24%	-150	-3%	+630	+2%
Diez	-4	-27%	0	0%	0	0%	-4	-15%	-560	-28%	0	0%	+295	+14%	-265	-6%
Dernbach	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Wirges	0	0%	0	0%	-1	-100%	-1	-50%	+320	+1.067%	0	0%	-80	-100%	+240	+218%
Westerburg	0	0%	-2	-100%	-1	-33%	-3	-38%	+10	+7%	-140	-100%	-70	-54%	-200	-49%
Hachenburg	-3	-30%	0	0%	-3	-38%	-6	-32%	-110	-9%	0	0%	-210	-42%	-320	-17%
Höhr-Grenzhausen	0	0%	0	0%	-1	-33%	-1	-13%	0	0%	0	0%	-10	-6%	-10	-2%
Bendorf	0	0%	-1	-50%	-2	-33%	-3	-21%	0	0%	-70	-14%	-65	-9%	-135	-5%
Neuwied	-8	-19%	0	0%	-1	-4%	-9	-13%	-875	-5%	-70	-6%	-505	-21%	-1.450	-7%
Dierdorf (ZVB Innenstadt)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Dierdorf (ZVB Märkerwald)	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	+260	+15%	0	0%	0	0%	+260	+8%
Vallendar	-1	-3%	-1	-100%	-2	-40%	-4	-44%	-40	-30%	-50	-100%	-65	-48%	-155	-48%
Lahnstein	-2	-33%	-2	-100%	0	0%	-4	-33%	-100	-10%	-130	-100%	-20	-3%	-250	-13%
Bad Ems	+1	+11%	+1	+100%	-3	-50%	-1	-6%	+45	+3%	+5	+13%	-300	-31%	-250	-10%

Fortsetzung der Tabelle auf der nächsten Seite!



Fortsetzung der Tabelle von der vorherigen Seite!

ZVB der Innenstadt der untersuchten zentralen Orte	Veränderung der Zahl der Betriebe seit der letztmaligen Erfassung						Veränderung der Verkaufsflächenausstattung seit der letztmaligen Erfassung									
	(Sport-) Bekleidung		(Sport-) Schuhe & Lederwaren		Sonstiges		Insgesamt		(Sport-) Bekleidung		(Sport-) Schuhe & Lederwaren		Sonstiges		Insgesamt	
	abs.	rel.	abs.	rel.	abs.	rel.	abs.	rel.	abs. in m ²	rel.	abs. in m ²	rel.	abs. in m ²	rel.	abs. in m ²	rel.
Ransbach-Baumbach	0	0%	0	0%	-1	-25%	-1	-9%	-180	-5%	0	0%	-50	-6%	-230	-5%
Hadamar	+1	+50%	0	0%	0	0%	+1	+25%	+100	+10%	0	0%	+25	+14%	+125	+10%
Andernach	+3	+12%	-1	-50%	-5	-31%	-3	-7%	+485	+11%	-35	-21%	-185	-20%	+265	+5%
Bad Honnef	-6	-21%	0	0%	-4	-25%	-10	-21%	-890	-27%	0	0%	+85	+6%	-805	-16%
Boppard	-1	-8%	0	0%	-3	-18%	-4	-12%	-50	-2%	-20	-11%	-110	-7%	-180	-5%
Idstein	-3	-23%	0	0%	0	0%	-3	-10%	-150	-14%	0	0%	+190	+10%	+40	+1%
Nastätten	+2	-33%	-2	-50%	-3	-33%	-3	-16%	+210	+9%	-220	-33%	-105	-18%	-115	-3%
Weilburg	+2	+20%	0	0%	-1	-20%	+1	+6%	+160	+9%	0	0%	-80	-31%	+80	+4%

Quelle: ecostra-Berechnungen, ggf. Rundungsdifferenzen



- In den meisten der untersuchten Innenstädte war das projektrelevante Einzelhandelsangebot bereits bei der erstmaligen Erfassung quantitativ nur vergleichsweise gering und wenig markenorientiert, so dass in der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 kaum spürbare oder gar nicht nachweisbare Umsatzumverteilungen ermittelt wurden. Städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen waren auszuschließen. In diesen Städten hat sich die Struktur des projektrelevanten innerstädtischen Einzelhandels meist nur geringfügig verändert. Unabhängig davon, ob es hierbei einen leichten Anstieg oder eine Reduktion im projektrelevanten Angebot gegeben hat, sind die Wettbewerbsverflechtungen zum Outlet Montabaur nur sehr schwach, so dass eine wesentliche Verstärkung der Umsatzumverteilungswirkungen durch die geplante Verkaufsflächenerweiterung nach wie vor auszuschließen ist.
- Für das im mittleren Einzugsgebiet südlich von Bonn gelegene Mittelzentrum Bad Honnef waren u.a. aufgrund der bereits erheblichen Entfernung zum Planstandort in der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 kaum spürbare Auswirkungen festgestellt worden. Insbesondere im Sortimentsbereich (Sport-) Bekleidung ist der Einzelhandelsbestand in einem nicht unbeträchtlichen Umfang zurückgegangen, wobei auch einige markenorientierte Anbieter geschlossen wurden. Gleichzeitig ist mit dem „Huma Outlet“ in St. Augustin in einer deutlich geringeren räumlichen Distanz ein weiteres Outlet Center eröffnet worden, so dass davon auszugehen ist, dass die Einkaufsorientierung der Wohnbevölkerung aus Bad Honnef auf das Outlet Montabaur in einem gewissen Maße abnehmen und sich zum „Huma Outlet“ verlagern wird. Eine Erhöhung der Umsatzumverteilungen auf ein kritisches Niveau gegenüber dem verbliebenen Einzelhandel durch das Outlet Montabaur ist somit auszuschließen.
- Im Mittelzentrum Neuwied ist das Einzelhandelsangebot in den projektrelevanten Sortimentsbereichen rückläufig, wobei jedoch nur in den sonstigen Sortimenten ein starkes prozentuales Abschmelzen in der Verkaufsflächenausstattung zu konstatieren war. In der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 wurden für die Innenstadt von Neuwied nur geringe Umsatzumverteilungen ermittelt, welche lediglich bei (Sport-) Schuhen & Lederwaren mit ca. 3,1 % in einer etwas deutlicher spürbaren Größenordnung lagen. Vor dem Hintergrund der bei (Sport-) Schuhen & Lederwaren weitgehend konstanten Angebotssituation im ZVB Innenstadt bei einer im Vergleich zum Jahr 2022 beim Planvorhaben gleichzeitig deutlich verringerten Verkaufsflächenobergrenze für diesen Sortimentsbereich – ebenso wie auch in den sonstigen projektrelevanten Sortimenten – ist ein Umschlagen der durch die Erweiterungsplanung ausgelösten Umsatzabzüge in negative städtebauliche Auswirkungen auszuschließen.
- Im Mittelzentrum Limburg stellt sich die Einzelhandelsentwicklung im ZVB Innenstadt absolut stabil dar. Im Segment (Sport-) Bekleidung ist die Verkaufsflächenausstattung trotz einer rückläufigen Geschäftszahl angestiegen. Bei (Sport-) Schuhen & Lederwaren ist der prozentuale Rückgang mit ca. -24 % am höchsten, was jedoch lediglich durch eine einzelne Geschäftsaufgabe des Reno-Schuhfachmarktes im Einkaufszentrum „Werkstadt“ verursacht wird. Einzig bei (Sport-) Schuhen & Lederwaren war in der Auswirkungsanalyse 2022 mit ca. 5,4 % eine



signifikante Umsatzumverteilungsquote feststellbar. Aufgrund der inzwischen festgeschriebenen sehr deutlichen Verkaufsflächenreduzierung in diesem Sortimentsbereich und der allgemein attraktiven und funktionsfähigen Innenstadt ist eine merkliche Verschärfung der Auswirkungen durch die Erweiterung des Outlet Montabaur auszuschließen.

- Auch in der Standortkommune Montabaur sind aufgrund des quantitativ begrenzten und wenig markenorientierten Angebotes im ZVB Innenstadt sowie der bereits jetzt hohen Einkaufsorientierung der Wohnbevölkerung auf das Outlet Montabaur keine relevanten Veränderungen der Kaufkraftströme und eine verstärkte Umsatzumverteilung zu erwarten.
- Im ZVB Innenstadt des Oberzentrums Koblenz hat seit der ersten Einzelhandelserhebung eine markante Abnahme des Einzelhandelsbestandes v.a. bei (Sport-) Bekleidung sowie (Sport-) Schuhe & Lederwaren stattgefunden. Dennoch ist die Einkaufsinnenstadt – auch bezogen auf diese projektrelevanten Sortimentsbereiche – nach wie vor ein starker und stabiler Einzelhandelsstandort mit einem weitläufigen regionalen Einzugsgebiet und verfügt über ein ausdifferenziertes Einzelhandelsangebot, welches von zahlreichen kleindimensionierten Modeboutiquen in der Altstadt bis hin zu bekannten Monolabel-Stores und großdimensionierten Modekaufhäusern in der A-Lage entlang von Löhrstraße und Altlöhrtor sowie in den beiden Shoppingcentern „Forum Mittelrhein“ und „Löhr Center“ reicht. In der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 lag die Umsatzumverteilungsquote bei (Sport-) Schuhen & Lederwaren mit ca. 5,6 % in einer deutlich spürbaren Größenordnung, aber weitab eines relevanten Schwellenwertes, ab dem negative Auswirkungen zu erwarten wären. Bei (Sport-) Bekleidung und in den sonstigen Sortimenten lagen die Umverteilungsquoten in völlig unkritischen Größenordnungen. Aufgrund des markanten Angebotsrückgangs im ZVB Innenstadt ist ein gewisser Anstieg der Umverteilungsquote bei (Sport-) Bekleidung möglich, ohne dass diese ein Umschlagen in negative städtebauliche Auswirkungen bewirken würden. Bei (Sport-) Schuhen & Lederwaren und auch in den sonstigen Sortimenten liegen die im raumordnerischen Entscheid festgeschriebenen sortimentsbezogenen Verkaufsflächenobergrenzen sehr deutlich unterhalb der in der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 angesetzten Flächenwerte, so dass städtebauliche oder raumordnerische Auswirkungen weiterhin ausgeschlossen werden können.

Die Analysen zeigen somit, dass auch vor dem Hintergrund der aktualisierten Rahmen- daten und des zwischenzeitlich veränderten Einzelhandelsbestandes in den untersuchten Städten weiterhin in keinem einzigen Fall von wesentlichen negativen Auswirkungen durch die geplante Erweiterung des Outlet Montabaur auszugehen ist. So bewegten sich die zu erwartenden Umsatzumverteilungsquoten bereits in der vorliegenden ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 fast durchwegs in einem sehr niedrigen und kaum spürbaren Bereich; häufig sogar unterhalb einer rechnerischen Nachweisschwelle. Jene Städte, mit denen in der Vergangenheit überhaupt erkennbare Wettbewerbsverflechtungen bestanden, verfügen – trotz gewisser Angebotsrückgänge – noch immer über einen umfangreichen und teils leistungsfähigen projektrelevanten Einzelhandelsbesatz. Außerdem haben sich die Projektparameter dahingehend geändert, dass die



Gesamtverkaufsfläche des erweiterten Outlet Montabaur nur noch ca. 19.800 m² anstatt zuvor ca. 21.800 m² beträgt und die sortimentsbezogenen Verkaufsflächenobergrenzen für (Sport-) Schuhe & Lederwaren sowie die sonstigen projektrelevanten Sortimente deutlich unterhalb jener Werte liegen, mit denen in der Auswirkungsanalyse 2022 gearbeitet wurde. Angesichts dieser Tatsache und den bislang nur geringen absoluten und relativen Umsatzabzügen, kann eine Annäherung der möglichen Wettbewerbswirkungen an eine kritische Schwelle und somit ein Umschlagen in nachhaltig negative städtebauliche Effekte weiterhin ausgeschlossen werden. Vor diesem Hintergrund ist aus fachgutachterlicher Sicht eine abermalige umfassende Analyse der Kaufkraftströme nicht erforderlich.

Fazit: *In der Mehrzahl der untersuchten Innenstädte hat der projektrelevante Einzelhandelsbestand seit der letzten Erhebung in nahezu sämtlichen Branchen abgenommen und sich so weitestgehend analog zum Gesamtmarkt entwickelt. Die geänderten Rahmenbedingungen führen aber nicht dazu, dass sich die möglichen Umsatzumverteilungen einer als kritisch zu bewertenden Größenordnung nähern. Daher ist die geplante Verkaufsflächenerweiterung des Outlet Montabaur aus gutachterlicher Sicht auch vor dem Hintergrund der aktualisierten Bestandsdaten des Einzelhandels und unter Berücksichtigung einer im Vergleich zur Auswirkungsanalyse 2022 deutlich auf ca. 19.800 m² reduzierten Gesamtverkaufsfläche und daraus abgeleiteten ebenfalls deutlich niedrigeren sortimentsbezogenen Verkaufsflächenobergrenzen bei (Sport-) Schuhen & Lederwaren sowie in den sonstigen Sortimenten in allen untersuchten Innenstädten weiterhin als städtebaulich und raumordnerisch verträglich zu bewerten. Einzig im ZVB Innenstadt von Koblenz und hier im Segment (Sport-) Bekleidung ist u.U. von verstärkten Wettbewerbswirkungen auszugehen, ohne dass diese jedoch eine kritische Größenordnung erreichen werden.*

6. Fazit und abschließende Bewertung

Im Rahmen dieses Updates der ecostra-Auswirkungsanalyse zur geplanten Erweiterung des Outlet Montabaur waren alle Grundlagendaten, welche die Basis für die ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 bildeten, zu aktualisieren und auf relevante Veränderungen zu prüfen. Dafür wurde im Zeitraum von Februar 2025 bis April 2025 der Einzelhandelsbestand in den Innenstädten sämtlicher zentraler Orte, die bereits in der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 detailliert untersucht wurden, nochmals vollständig erhoben. Auch sämtliche sonstige relevante Grundlagendaten (u.a. Einzugsgebiet, Einwohnerpotenziale, Kaufkraftniveau) wurden aktualisiert. Auf dieser Basis waren dann die Ergebnisse, Aussagen und Bewertungen der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 zu den möglichen Auswirkungen des Erweiterungsvorhabens zu überprüfen. Zusammenfassend können folgende zentralen Ergebnisse dieses Updates festgehalten werden:

- Die Bevölkerungszahlen und die sozioökonomischen Eckdaten haben sich im Untersuchungsraum im Vergleich zur Auswirkungsanalyse 2022 positiv entwickelt und auch die aktualisierte Bevölkerungsvorausberechnung fällt besser als noch vor einigen Jahren aus. Die Tourismusdaten zeigen auf einer kleinräumigeren Ebene divergierende Tendenzen: Während der Westerwaldkreis das Vor-Corona-Niveau bei den Gästeübernachtungen noch nicht wieder erreichen konnte, verzeichnet der Rhein-Lahn-Kreis im Jahr 2023 einen Rekordwert an Übernachtungen. Insbesondere im Westerwaldkreis besteht hinsichtlich des Übernachtungstourismus somit noch Ausbaupotenzial.
- Im Februar 2024 hatte die Projektwerberin einen Änderungsantrag zur Verkleinerung der Erweiterungsfläche um -2.000 m² VK auf eine Gesamtverkaufsfläche von nun nur noch ca. 19.800 m² VK und eine deutliche Reduzierung der maximalen Verkaufsflächenobergrenzen bei (Sport-) Schuhen & Lederwaren sowie in den sonstigen Sortimenten bei der SGD Nord eingereicht. Unter Berücksichtigung dieses Änderungsantrags wurde das Raumordnungsverfahren mit integriertem Zielabweichungsverfahren für die Erweiterung des Outlet Montabaur zwischenzeitlich abgeschlossen und positiv entschieden. Aufgrund der im Vergleich zur ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 reduzierten Gesamtverkaufsfläche sowie den daraus abgeleiteten ebenfalls deutlich niedrigeren Verkaufsflächenobergrenzen in den Sortimentsbereichen (Sport-) Schuhe & Lederwaren sowie bei den sonstigen projektrelevanten Sortimenten sind nun deutlich abgeschwächte Auswirkungen in den Innenstädten der untersuchten zentralen Orte zu erwarten. Abweichend vom Festsetzungsvorschlag in der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 sind sortimentsbezogene Puffergrößen, welche eine Flexibilisierung bei der Vermietung des Centers ermöglichen würden, nach den Vorgaben des Raumordnungsentscheids nun nicht mehr vorgesehen.
- Trotz zwischenzeitlich erfolgter Marktentwicklungen, wie z.B. durch die Eröffnung der Outlet-Ebene im „Huma Outlet & Shopping“ in St. Augustin bei Bonn, kann das bislang verwendete Einzugsgebiet des Outlet Montabaur aus fachgutachterlicher Sicht räumlich unverändert bleiben. Innerhalb des somit identisch



abgegrenzten und zonierte Einzugsgebiets hat sich der Bevölkerungsstand im Vergleich zur Auswirkungsanalyse 2022 um ca. +152.340 (= ca. +1,9 %) erhöht. Gleichzeitig ist das einzelhandelsrelevante Kaufkraftniveau in diesem Einzugsgebiet signifikant gewachsen. Diese Kaufkraftgewinne eröffnen u.a. auch dem regionalen Einzelhandel wachsende Umsatzpotenziale. Bezogen auf die projektrelevanten Sortimente sind nominal jedoch nur leichte Kaufkraftzuwächse zu konstatieren, bei realer Betrachtung ist sogar von leichten Rückgängen auszugehen. Das ist v.a. auf zwischenzeitliche Veränderungen der Warenkörbe und somit des Konsumverhaltens der Verbraucher zurückzuführen. Die zukünftige Bevölkerungsentwicklung bis zum Jahr 2035 fällt in der aktualisierten Vorausberechnung etwas vorsichtiger aus als noch in der Auswirkungsanalyse 2022, wobei Bevölkerungsprognosen für Deutschland in der jüngeren Vergangenheit immer mit großen Unsicherheiten verbunden waren und nicht selten nach oben revidiert werden mussten.

- Die im Zeitraum Februar – April 2025 durchgeführten Bestandserhebungen zeigen, dass sich der Einzelhandelsbesatz gegenüber dem Stand der letztmaligen Erhebung in fast allen untersuchten Innenstädten insgesamt mehr oder weniger deutlich rückläufig oder allenfalls stagnativ entwickelt hat. Somit ist es dem regionalen Handel offensichtlich nicht gelungen, adäquat an den gestiegenen Kaufkraftpotenzialen zu partizipieren. Die Detailanalysen machen dabei deutlich, dass sich der Food-Bereich meist besser entwickelt hat als das Non-Food-Segment. Hier haben v.a. auch die zwischenzeitlichen weiteren Marktanteilsgewinne des Onlinehandels einen nicht zu unterschätzenden Einfluss gehabt.
- Bei einer Fokussierung auf die projektrelevanten Sortimentsbereiche zeigen sich in einer Einzelfallbetrachtung allerdings unterschiedliche Entwicklungstrends:
 - Bezogen auf die Anzahl der Betriebe ist das Angebot in der überwiegenden Mehrzahl der untersuchten ZVB mehr oder weniger stark zurückgegangen ist. Lediglich in den Innenstädten von Hadamar und Weilburg sowie in beiden untersuchten ZVB in Dierdorf ist die Betriebsanzahl – jeweils ausgehend von einem niedrigen Ausgangsniveau – im Vergleich zur ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 nicht gesunken.
 - Hinsichtlich der Verkaufsflächenausstattung verzeichnen die meisten der untersuchten Innenstädte ebenfalls einen Rückgang, welcher insbesondere im Oberzentrum Koblenz deutlich ausfällt. In Dernbach und im ZVB Innenstadt von Dierdorf ist die Ausstattung jedoch unverändert und in Limburg, Wirges, ZVB Märkerwald in Dierdorf, Hadamar, Andernach, Idstein und Weilburg sogar positiv. Alle Innenstädte mit einer positiven Tendenz weisen dabei allerdings nur relativ geringe absolute Flächenzuwächse auf.
- Der deutsche Einzelhandel war in den letzten Jahren durch eine Vielzahl von Insolvenzen und Restrukturierungsmaßnahmen nationaler und internationaler Filialisten (z.B. Kaufhof, Aachener, Esprit, Gerry Weber, Depot, Görtz, Colosseum, CCC, Hallhuber, Sinn, Scotch & Soda, Reno, Runners Point, Sidestep, Orsay) gekennzeichnet. Nicht zuletzt aus diesem Grund stellt die rückläufige Einzelhandels-



ausstattung in den untersuchten Innenstädten kein regionales Spezifikum, sondern einen bundesweiten Trend dar.

- Trotz der z.T. stark ausgeprägten Negativentwicklung des entsprechenden Einzelhandelsangebots in den untersuchten Innenstädten sind nach den Ergebnissen der hier vorgenommenen Analysen auch zukünftig keine städtebaulich relevanten Auswirkungen in den entsprechenden zentralen Lagen zu erwarten:
 - Im Sortimentsbereich **Bekleidung & Sportbekleidung** war in der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 lediglich für die Innenstadt von Montabaur mit ca. 5,4 % eine deutlich spürbare Umsatzumverteilungsquote ermittelt worden. Das Einzelhandelsangebot im ZVB Innenstadt von Montabaur ist jedoch wenig markenorientiert und zudem besteht bereits jetzt eine hohe Einkaufsorientierung der Wohnbevölkerung auf das Outlet Montabaur, so dass trotz des markanten Angebotsrückgangs beim innerstädtischen Handel keine signifikante Verstärkung der Auswirkungen zu erwarten ist. Für alle übrigen untersuchten Innenstädte ist aufgrund der sehr niedrigen Umverteilungsquoten – unabhängig von der Entwicklung des Einzelhandelsbestandes in den letzten Jahren – ein Umschlagen in kritische Werte auszuschließen. Dies gilt auch für die Innenstadt von Koblenz, welche absolut und relativ ein deutliches Abschmelzen des Angebotes in diesem Segment verkraften musste. Dennoch ist die Koblenzer Innenstadt nach wie vor ein starker und stabiler Einzelhandelsstandort mit einem weitläufigen regionalen Einzugsgebiet und verfügt über ein ausdifferenziertes Einzelhandelsangebot, welches von zahlreichen kleindimensionierten Modeboutiquen bis hin zu bekannten Monolabel-Stores und großdimensionierten Modekaufhäusern reicht.
 - Bei **(Sport-) Schuhe & Lederwaren** waren in der Auswirkungsanalyse 2022 für die Innenstädte von Koblenz und Limburg mit ca. 5,6 % bzw. ca. 5,4 % die höchsten Umverteilungsquoten ausgewiesen worden, lagen jedoch weit unterhalb eines relevanten kritischen Schwellenwertes. In beiden ZVB wie auch insgesamt in allen untersuchten Innenstädten hat die Einzelhandelsausstattung seitdem mehr oder weniger deutlich abgenommen. Gleichzeitig ist jedoch zu berücksichtigen, dass die Verkaufsflächenobergrenze des erweiterten Outlet Montabaur bei (Sport-) Schuhe & Lederwaren inzwischen von maximal 3.500 m² im Jahr 2022 auf nun nur noch maximal ca. 1.300 m² sehr deutlich reduziert wurde. Somit ist sogar von niedrigeren Umsatzumverteilungen auszugehen und negative Auswirkungen sind auszuschließen.
 - Gleiches gilt für die **sonstigen projektrelevanten Sortimente**, bei denen in der ecostra-Analyse 2022 stets nur sehr geringe Umverteilungsquoten festgestellt wurden, welche häufig rechnerisch sogar nicht ausweisbar waren. Auch bei den sonstigen Sortimenten sieht der raumordnerische Entsch eid eine Reduzierung der sortimentsbezogenen Verkaufsflächenobergrenze auf maximal 2.000 m² anstatt der in der im Jahr 2022 angesetzten



maximal 3.000 m² VK vor. Somit sind in einer Neubewertung negative Auswirkungen weiterhin auszuschließen.

Insgesamt ist auf Grundlage der durchgeführten Aktualisierungen und Analysen somit in keiner der untersuchten Städte davon auszugehen, dass sich durch zwischenzeitlichen Marktveränderungen die möglichen Wettbewerbswirkungen einer kritischen Größenordnung annähern und somit von einem Umschlagen in nachhaltig negative städtebauliche Effekte auszugehen wäre. Vor diesem Hintergrund ist aus fachgutachterlicher Sicht eine abermalige umfassende Analyse der Kaufkraftströme nicht erforderlich.

In einem Fazit ist festzustellen, dass die vorgesehene Erweiterung des Outlet Montabaur auch vor dem Hintergrund der aktualisierten Grundlagendaten und den zwischenzeitlich erfolgten Veränderungen in den relevanten Wettbewerbsstandorten aus fachgutachterlicher Sicht weiterhin als wirtschaftsstrukturell, städtebaulich und raumordnerisch verträglich einzustufen ist. Die zu erwartenden Umsatzumverteilungen werden sich in allen untersuchten Innenstädten zukünftig weiter auf einem niedrigen Niveau bewegen.

Abbildungs-, Tabellen- und Kartenverzeichnis

Abb. 1:	Verkaufsflächenentwicklung Einzelhandel in Deutschland 1980 – 2023	2
Abb. 2:	Entwicklung der Anzahl der Geschäfte im Einzelhandel	2
Abb. 3:	Umsatzentwicklung Einzelhandel in Deutschland 2003 – 2024 mit Online-Anteil	3
Abb. 4:	Die Entwicklung der Marktanteile des Online-Shopping nach Warengruppen	4
Abb. 5:	Umsatzentwicklung der innenstadtrelevanten Sortimente von 2010 – 2023	5
Abb. 6:	Die Makrolage der Stadt Montabaur	8
Abb. 7:	Das Stadtgebiet (inkl. Ortsbezirke) der Stadt Montabaur	11
Abb. 8:	Centerplan des bestehenden Outlet Montabaur	15
Abb. 9:	Entwicklung der jährlichen Besucherzahlen im Outlet Montabaur 2016 - 2024	18
Abb. 10:	Visualisierungen (Vorabzug) der geplanten Erweiterung des Outlet Montabaur	20
Abb. 11:	Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Montabaur 2020 und 2025	47
Abb. 12:	Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Koblenz 2020 und 2025	58
Abb. 13:	Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Limburg 2020 und 2025	70
Abb. 14:	Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Diez 2020 und 2025	80
Abb. 15:	Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Dernbach 2020 und 2025	85
Abb. 16:	Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Wirges 2020 und 2025	91
Abb. 17:	Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Westerburg 2020 und 2025	98
Abb. 18:	Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Hachenburg 2020 und 2025	105
Abb. 19:	Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Höhr-Grenzhausen 2020 und 2025	111
Abb. 20:	Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Bendorf 2020 und 2025	119
Abb. 21:	Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Neuwied 2020 und 2025	127
Abb. 22:	Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Dierdorf 2022 und 2025	135
Abb. 23:	Die Verkaufsflächenausstattung im ZVB Märkerwald in Dierdorf 2022 und 2025	140
Abb. 24:	Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Vallendar 2020 und 2025	147
Abb. 25:	Die Verkaufsflächenausstattung in den ZVB von Lahnstein 2020 und 2025	154
Abb. 26:	Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Bad Ems 2020 und 2025	162
Abb. 27:	Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Ransbach-Baumbach 2020 und 2025	169



Abb. 28: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Hadamar 2020 und 2025	176
Abb. 29: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Andernach 2021 und 2025	184
Abb. 30: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Bad Honnef 2021 und 2025	192
Abb. 31: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Boppard 2021 und 2025	199
Abb. 32: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Idstein 2021 und 2025	207
Abb. 33: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Nastätten 2021 und 2025	214
Abb. 34: Die Verkaufsflächenausstattung in der Innenstadt von Weilburg 2021 und 2025	222
Tab. 1: Vergleich der Verkaufsflächenwerte des Outlet Montabaur in den Jahren 2022 und 2025	16
Tab. 2: Sortiments- und Verkaufsflächenstruktur des Outlet Montabaur 2022 und 2025	17
Tab. 3: Die der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 zugrunde liegende Flächen- und Sortimentsstruktur des Outlet Montabaur	19
Tab. 4: Die Flächen- und Sortimentsstruktur des Outlet Montabaur in der ecostra-Auswirkungsanalyse 2022 sowie im raumordnerischen Entscheid 2024	21
Tab. 5: SWOT-Analyse der Standorteigenschaften und Entwicklungsmöglichkeiten	25
Tab. 6: Die Entwicklung der Einwohnerpotenziale im abgegrenzten Einzugsgebiet des Outlet Montabaur seit 2022 differenziert nach Einzugsgebietszonen	32
Tab. 7: Die Entwicklung der Einwohnerpotenziale im abgegrenzten Einzugsgebiet des Outlet Montabaur seit 2022 differenziert nach Bundesländern	32
Tab. 8: Das abgegrenzte und in Zonen eingeteilte Einzugsgebiet des geplanten, erweiterten Outlet Montabaur	33
Tab. 9: Die einzelhandelsrelevanten sowie die projektrelevanten Kaufkraftvolumina im abgegrenzten Einzugsgebiet des Outlet Montabaur nach Warengruppen	36
Tab. 10: Die Entwicklung der gesamten und der projektrelevanten Kaufkraftpotenziale im abgegrenzten Einzugsgebiet des Outlet Montabaur	38
Tab. 11: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Montabaur 2025	44
Tab. 12: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Montabaur im Zeitraum von 2020 bis 2025	46
Tab. 13: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Koblenz 2025	54
Tab. 14: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Koblenz im Zeitraum von 2020 bis 2025	57
Tab. 15: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Limburg 2025	67
Tab. 16: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Limburg im Zeitraum von 2020 bis 2025	69
Tab. 17: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Diez 2025	78
Tab. 18: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Diez im Zeitraum von 2020 bis 2025	79



Tab. 19: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Dernbach 2025	84
Tab. 20: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Dernbach im Zeitraum von 2020 bis 2025	84
Tab. 21: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Wirges 2025	89
Tab. 22: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Wirges im Zeitraum von 2020 bis 2025	90
Tab. 23: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Westerbürg 2025	96
Tab. 24: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Westerbürg im Zeitraum von 2020 bis 2025	97
Tab. 25: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Hachenburg 2025	103
Tab. 26: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Hachenburg im Zeitraum von 2020 bis 2025	104
Tab. 27: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Höhr-Grenzhausen 2025	110
Tab. 28: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Höhr-Grenzhausen im Zeitraum von 2020 bis 2025	112
Tab. 29: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Bendorf 2025	117
Tab. 30: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Bendorf im Zeitraum von 2020 bis 2025	118
Tab. 31: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Neuwied 2025	125
Tab. 32: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Neuwied im Zeitraum von 2020 bis 2025	126
Tab. 33: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Dierdorf 2025	133
Tab. 34: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Dierdorf im Zeitraum von 2022 bis 2025	134
Tab. 35: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks im ZVB Märkerwald in Dierdorf 2025	139
Tab. 36: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels im ZVB Märkerwald von Dierdorf im Zeitraum von 2022 bis 2025	139
Tab. 37: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Vallendar 2025	145
Tab. 38: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Vallendar im Zeitraum von 2020 bis 2025	146
Tab. 39: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in den drei ZVB von Lahnstein 2025	152
Tab. 40: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in den ZVB in Lahnstein im Zeitraum von 2020 bis 2025	153
Tab. 41: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Bad Ems 2025	160
Tab. 42: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Bad Ems im Zeitraum von 2020 bis 2025	161
Tab. 43: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Ransbach-Baumbach 2025	167
Tab. 44: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Ransbach-Baumbach im Zeitraum von 2020 bis 2025	168
Tab. 45: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Hadamar 2025	174



Tab. 46: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Hadamar im Zeitraum von 2020 bis 2025	175
Tab. 47: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Andernach 2025	181
Tab. 48: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Andernach im Zeitraum von 2021 bis 2025	182
Tab. 49: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Bad Honnef 2025	190
Tab. 50: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Bad Honnef im Zeitraum von 2021 bis 2025	191
Tab. 51: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Boppard 2025	197
Tab. 52: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Boppard im Zeitraum von 2021 bis 2025	198
Tab. 53: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Idstein 2025	205
Tab. 54: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Idstein im Zeitraum von 2021 bis 2025	206
Tab. 55: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Nastätten 2025	212
Tab. 56: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Nastätten im Zeitraum von 2021 bis 2025	213
Tab. 57: Die Arbeitsstätten und die Verkaufsflächenausstattung des Einzelhandels und Ladenhandwerks in der Innenstadt von Weilburg 2025	220
Tab. 58: Entwicklung der Bestandsdaten des Einzelhandels in der Innenstadt von Weilburg im Zeitraum von 2021 bis 2025	221
Tab. 59: Überblicksdarstellung der zwischenzeitlich erfolgten Veränderungen im projektrelevanten Einzelhandelsangebot in den untersuchten ZVB	236
Karte 1: Visualisierung der PKW-Erreichbarkeit des Outlet Montabaur	30
Karte 2: Das unter Berücksichtigung der Wettbewerbsstandorte abgegrenzte Einzugsgebiet für das Outlet Montabaur	31



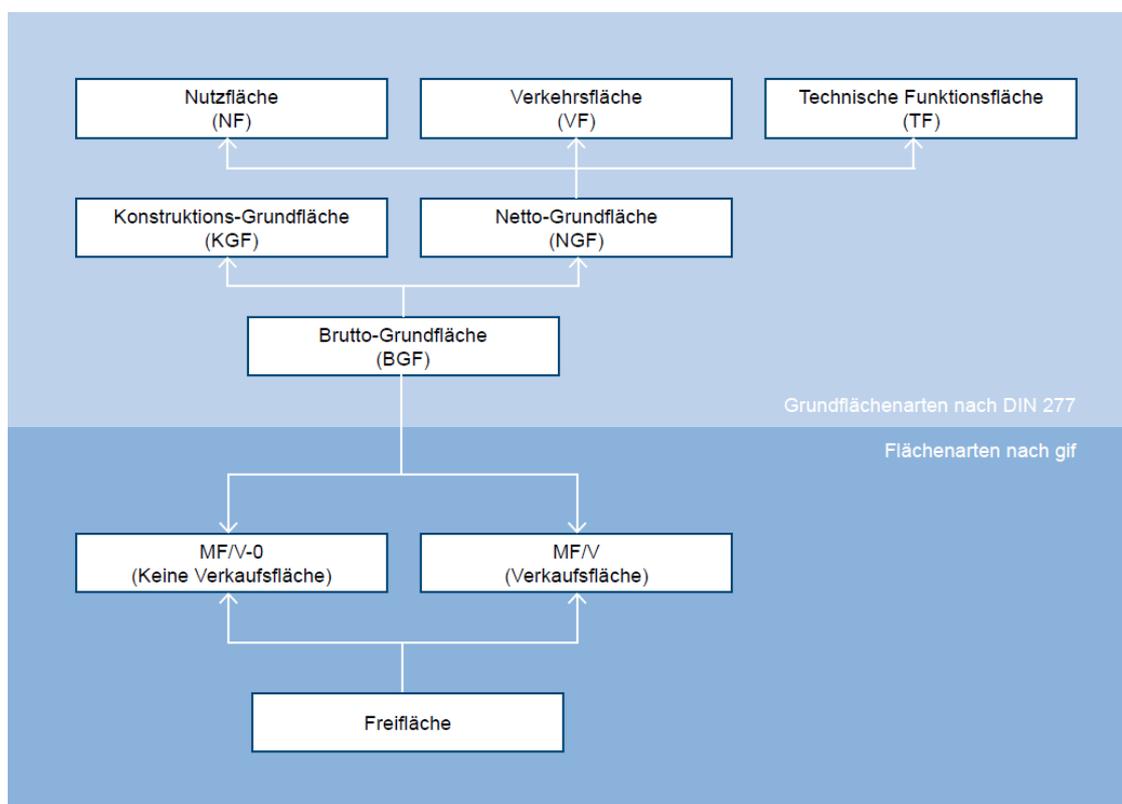
Anhang 1:

Mietflächen/Verkaufsflächen-Definition (MF/V) der Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.v. (gif)

Im Folgenden sind Auszüge aus der Richtlinie der Verkaufsfläche im Einzelhandel (MF/V) dargestellt, welche bei der Erfassung der Verkaufsflächen im Designer Outlet Soltau zur Anwendung kam.

Begriffsbestimmungen nach gif

- Die Flächenarten dieser Richtlinie gliedern sich ausgehend von der **Brutto-Grundfläche** (BGF gemäß DIN 277) in MF/V-0 *Keine Verkaufsfläche nach gif* und MF/V *Verkaufsfläche nach gif*.
- Die Zuordnung von Grundflächenarten gemäß DIN 277 erfolgt i. d. R. raumweise. Grundflächenarten nach DIN 277 und Flächenarten nach gif gliedern sich wie folgt:



Quelle: Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (gif)

MF/V-0 Keine Verkaufsfläche nach gif

Von den nachfolgenden Grundflächenarten der DIN 277 sind folgende **Flächen keine Verkaufsfläche nach gif** und heißen **MF/V-0**:

- Nutzflächen (NF)
 - Räume und Teilflächen, die für Kunden nicht zugänglich sind und von denen aus keine Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.
 - Abgeschlossene Räume, die für Kunden zwar zugänglich sind, in denen jedoch keine Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.
 - Teilflächen außerhalb von abgeschlossenen Räumen, auf denen keine Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.



- Fahrzeugabstellflächen, sofern dort keine Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.
- Sanitär- und Sozialräume.
- (Zivil-) Schutzräume.
- Technische Funktionsflächen (TF)
Alle Technischen Funktionsflächen.
- Verkehrsflächen (VF)
 - Räume und Teilflächen, die für Kunden nicht zugänglich sind und von denen aus keine Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.
 - Abgeschlossene Räume, die für Kunden zwar zugänglich sind, in denen jedoch keine Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.
 - Teilflächen außerhalb von abgeschlossenen Räumen, auf denen keine Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.
 - Sonstige Wege, Flure, Treppen(-häuser), Aufzugsschächte etc., sofern diese außerhalb der Geschäftsfläche liegen.
 - Wege, Treppen und Balkone, deren ausschließlicher Zweck der Flucht und Rettung dient.
 - Fahrzeugverkehrsflächen.
 - Ladenstraßen / Malls, ausgenommen Aktionsflächen und Kundenbedienzonen.
- Konstruktions-Grundflächen (KGF)
Alle Konstruktions-Grundflächen, ausgenommen Wandöffnungen, von denen aus Verkäufe oder verkaufsbegleitenden Maßnahmen getätigt werden.

MF/V Verkaufsfläche nach gif

Die nachfolgenden Flächenarten sind **Verkaufsfläche nach gif**. Sie heißen **MF/V**. MF/V, die mehreren Nutzern zuzuordnen ist, ist jeweils allen daran beteiligten Nutzern über einen nachvollziehbaren Verteilungsschlüssel anteilig zuzurechnen.

- Brutto-Grundflächen, die nicht der MF/V-0 zugerechnet werden. Die Grundfläche einer Geschäftsflächentrennwand wird, sofern nicht MF/V-0, je zur Hälfte den Anliegern zugeordnet.
- Freiflächen, die nicht nur vorübergehend für Verkäufe oder verkaufsbegleitende Maßnahmen genutzt werden. Maßgeblich ist die Ausdehnung der dafür sichtbar abgeteilten Fläche.

Folgendes Verkaufsflächenschema veranschaulicht die vorangegangenen Definitionen und Ausführungen.



DIN277	Flächenarten nach gif*	
BGF	MF/V-0	MF/V
NF	<ul style="list-style-type: none"> • Büro- und Bürotechnikräume • Sanitär-, Personal- und Sozialräume • Werkstätten, Labors, Backstuben • Lagerräume, Archive, Putzräume, Kühlräume • Schutzräume • Fahrzeugabstellflächen 	<ul style="list-style-type: none"> • Verkaufsräume • Ausstellungs- und Präsentationsräume • Umkleieräume für Kunden • Aktionsflächen und Kundenbedienzonen • Kassen- und Packzonen Nur innerhalb von Verkaufsräumen: • Gastronomie-, Spiel- und Ruhezonen • Pfandannahme- und Einkaufswagenstationen
TF	<ul style="list-style-type: none"> • Abwasseraufbereitung und -beseitigung • Wasserversorgung, Brauchwassererwärmung • Heizung und Abfallverbrennung • Brennstofflagerung, Gase und Flüssigkeiten • Elektrische Stromversorgung, Fernmeldetechnik • Raumluftechnische Anlagen • Aufzugs- und Förderanlagenmaschinenräume • Hausanschluss und Installation 	
VF	<ul style="list-style-type: none"> • Flure, Treppenhäuser und Aufzugsschächte • Malls (ausgenommen Aktionsflächen und Kundenbedienzonen) • Fahrzeugverkehrsflächen 	Nur innerhalb von Verkaufsräumen: <ul style="list-style-type: none"> • (Roll-)Treppen
KGF	<ul style="list-style-type: none"> • Alle Wände und Stützen 	<ul style="list-style-type: none"> • Schaufenster und Verkaufsoffnungen
Freiflächen	MF/V-0	MF/V
	<p>Flächen <u>außerhalb</u> der BGF, von denen aus keine Verkäufe oder verkaufsbegleitende Maßnahmen getätigt werden, wie z. B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fahrzeugabstellflächen und Fahrzeugverkehrswege • Einkaufswagenstationen • Wege, Grünflächen 	<p>Flächen <u>außerhalb</u> der BGF, von denen aus nicht nur vorübergehend Verkäufe oder verkaufsbegleitende Maßnahmen getätigt werden, wie z. B.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verkaufsstände • Freiverkaufsflächen

Quelle: Gesellschaft für immobilienwirtschaftliche Forschung e.V. (gif)



Anhang 2:

Branchennummern und Warengruppensystematik im Einzelhandel

10 Nahrungs- und Genussmittel

- 11 Lebensmittel, Reformwaren
- 12 Getränke, Spirituosen, Tabak
- 13 Brot, Back- & Konditorwaren
- 14 Fleisch & Wurstwaren

20 Gesundheit, Körperpflege

- 21 Drogeriewaren, Parfümerie, Kosmetik
- 22 Apothekerwaren
- 23 Sanitätswaren

30 Blumen, Pflanzen, zoolog. Bedarf

- 31 Blumen, Pflanzen
- 32 Zoo- und Heimtierbedarf

40 Zeitungen, Zeitschriften, Bücher

- 41 Zeitungen, Zeitschriften
- 42 Bücher

10 bis 40 überwiegend kurzfristiger Bedarf

50 PBS, Hobby, Bastelbedarf, Spielwaren

- 51 Papier-, Büro-, Schreibwaren
- 52 Hobby- / Bastelbedarf / Musikalien
- 54 Spielwaren

60 Bekleidung, Schuhe, Sport

- 61 Oberbekleidung, gemischtes Sortiment
- 62 Damenbekleidung
- 63 Herrenbekleidung
- 64 Kinderbekleidung
- 65 Wäsche, Kurzwaren
- 66 Schuhe
- 67 Lederwaren
- 68 Sportbekleidung

70 GPK, Hausrat, Geschenkartikel

- 71 GPK, Haushaltswaren, Geschenkartikel
- 72 Haus-, Tisch- & Bettwäsche

50 bis 70 überwiegend mittelfristiger Bedarf

80 Elektrowaren

- 81 Weiße Ware
- 82 Leuchten, Elektro-Installation, Zubehör
- 83 Braune Ware (Radio, TV)
- 84 Tonträger, Bildträger
- 85 Telefone und Zubehör
- 86 Büromaschinen, Computer und Zubehör

90 Einrichtung, Möbel

- 91 Möbel
- 92 Kücheneinrichtungen
- 93 Antiquitäten, Kunst
- 94 Tapeten, Bodenbeläge, Farben, Lacke

100 Sonstiger Einzelhandel

- 101 Bau-, Heimwerker-, Gartenbedarf
- 102 Foto
- 103 Optik, Hörgeräte-Akustik
- 104 Uhren, Schmuck
- 105 Autozubehör
- 106 Sportgeräte
- 107 Sonstige Einzelhandelswaren

80 bis 100 überwiegend langfristiger Bedarf

20 bis 100 Non-Food insgesamt

10 bis 100 Einzelhandelswaren insgesamt





ecostra GmbH

Wirtschafts-, Standort- und
Strategieberatung in Europa

Bahnhofstrasse 42
D-65185 Wiesbaden

Tel. +49 – (0)611 – 71 69 575 0
Fax +49 – (0)611 – 71 69 575 25

www.ecostracom
info@ecostracom